Normas que rigen desde hace más de 30 años

Se viene la desregulación del transporte aéreo, con mayor competencia en rutas y rampas P. 9



Fusión en marcha

MAE y Matba Rofex apuntan a dominar en futuros P. 15

El Cronista

BUENOS AIRES . ARGENTINA

WWW.CRONISTA.COM

MIÉRCOLES
10 DE JULIO DE 2024

PRECIO: $ 1.000
Nº 34.667 REC.

• URUGUAY: $ 40 W
• BRASIL: R$ 8
• PARAGUAY: G$ 9.500

Merval 1.646.446 ▲ 1,06 — **Dow Jones** 39.291 ▼ -0,13 — **Dólar BNA** 936 ▲ 0,05 — **Euro 1,08** ▲ 0,04 — **Real** 5,47 ▲ 0,03 — **Riesgo país** 1491 ▼ -0,33



EMPRESARIOS APOYAN LAS GRANDES REFORMAS, PERO EL MERCADO ESPERA AJUSTES DE CORTO PLAZO

Después del Pacto de Mayo, hubo una mejora en bonos y acciones pero siguen las dudas con el dólar

Javier Milei agregó una condición a la salida del cepo: que la tasa de inflación y de devaluación converjan a un entorno "cercano a 0". La licitación de deuda de hoy será un test para el Tesoro

El presidente Javier Milei consiguió que 18 gobernadores lo acompañen en Tucumán para rubricar el Pacto de Mayo, documento que contiene diez objetivos de largo plazo que exhibirá como guía para la gestión. La movida fue coronada ayer con un desfile celebratorio del 9 de Julio, en el que participaron más de 7000 efectivos de las fuerzas armadas y de seguridad. El primer mandatario (que ayer sí estuvo acompañada por su vice, Victoria Villarruel) hasta se permitió subir a un modernizado TAM2C, en medio de los saludos y gestos de apoyo de los asistentes. Milei tiene que encaminar ahora resultados de corto plazo, en medio de dudas del mundo financiero por la sostenibilidad del esquema cambiario y monetario. Aunque ayer hubo un moderado rebote en Wall Street de bonos y ADR, la reacción del mercado local se sentirá hoy, ya que el Presidente sumó un condimento no menor al escenario: anticipó que el cepo cambiario se levantará no solo cuando se resuelva la emisión de los pases del BCRA, sino cuando la tasa de inflación y la de devaluación muestren una convergencia cercana a 0. Nadie espera que esa meta se consiga este año. P. 4, 13 y 14

LAS PROVINCIAS QUIEREN INVERSIONES

Gobernadores analizan adherir al RIGI, pero sin dejar atrás los reclamos de fondos a Nación P. 4 y 6

ACREDITARÁN U$S 2500 MILLONES

Hoy se sentirá en la City el pago de los cupones y avisan que hará retroceder al blue P. 14

ZOOM EDITORIAL

La Iglesia le pide a Milei por los pobres y 'la casta' le agradece el ajuste

Horacio Riggi
Subdirector Periodístico
p. 2

OPINIÓN

Los alcances y los límites del Pacto de Mayo

Facundo Nejamkis
Director en Opina Argentina
p. 3

ENTREVISTA

Sergio Sasia
secretario general de la Unión Ferroviaria y la CATT



"En Argentina es necesaria una modernización del sistema laboral" P. 11

FINANCIAL TIMES

La inevitable bomba de tiempo de Joe Biden

Edward Luce
p. 17

EL TUIT DEL DÍA



"Para levantar el cepo se tienen que dar tres condiciones en conjunto... Terminar con los pasivos remunerados. Terminar con los PUTs. Y convergencia de la inflación con la de devaluación en un entorno cercano a cero mensual..."

Javier Milei
Presidente de la Nación

EL NÚMERO DE HOY

21,9

la caída interanual de las ventas pyme en junio. Baja de 17,2% en el primer semestre y mejora de 1,2% contra mayo según CAME

ZOOM EDITORIAL



Horacio Riggi
hriggi@cronista.com

La Iglesia le pide a Milei por los pobres y 'la casta' le agradece el ajuste

Nadie se puede lavar las manos ante la situación social que estamos viviendo", dijo ayer el arzobispo de Buenos Aires, Jorge Ignacio García Cuerva, durante el Tedeum realizado en la Catedral por el día de la Independencia.

"Una Justicia largamente esperada tantos argentinos tendidos, sobre una manta en el frío de las veredas de las grandes ciudades del país, postrados a consecuencia de la falta de solidaridad y el egoísmo. En definitiva, tenemos una Argentina que nos duele hace mucho, que se dice independiente hace 208 años pero que aún hoy sufre las cadenas de diversas esclavitudes, que no nos dejan caminar como pueblo hacia un desarrollo pleno y una mejor calidad de vida para todos", afirmó García Cuerva.

Si bien García Cuerva no criticó de forma directa a las autoridades que hoy gobiernan el país, es cierto que en la catedral estaban el presidente, Javier Milei, junto a la vicepresidenta, Victoria Villarruel, el jefe de Gobierno de la Ciudad, Jorge Macri, y la vicejefa porteña, Clara Muzzio. De los ministros que conforman el gabinete nacional estuvieron presentes Mario Russo (Salud), Diana Mondino (Relaciones Exteriores), Luis Petri (Defensa), Patricia Bullrich (Seguridad), Federico Sturzenegger (Desregulación del Estado) y Mariano Cúneo Libarona (Justicia).

Está claro que la situación social donde encuentra a la mitad de los argentinos bajo la línea de pobreza no es fruto de los últimos seis meses. Pero también está claro que el ajuste que realizó el gobierno de Milei tiene consecuencias sociales y que para revertir esa situación se necesitará no solo de la recuperación de la macroeconomía sino también de la micro.

En este último punto aparece un dilema. En líneas generales la clase política critica el ajuste pero al mismo tiempo reconoce que si les hubiese tocado ser Gobierno tenían que ajustar. Es decir, de alguna forma, Milei está realizando algo que beneficia a 'la casta' porque hace el 'trabajo sucio' y deja un terreno más allanado para el futuro. Lo que dicen por lo bajo, es que el ajuste se tenía que hacer de otra forma.

"A Milei le tocó hacer el ajuste que nadie quería hacer, Lo hubiésemos realizado distinto, pero que había que hacerlo, no tenga dudas", enfatizó un gobernador a un grupo de periodistas donde también estaba El Cronista.

En cuanto a la recuperación de la economía, los analistas, pero también los políticos, se están convenciendo de que la famosa V del despegue económico no será tal. Si todos coinciden de que ya se tocó fondo y que a partir de ahora el país comenzará a crecer. Sin embargo, a ese crecimiento lo ven lento, más cercano a una meseta, en el mejor de los casos.

Los gobernadores también aseguran que sin recuperación rápida de la economía, la gobernabilidad para cualquier presidente se complejiza. Es en ese sentido que no ven a Milei como un presidente de dos mandatos.

Los gobernadores no ven en Javier Milei un presidente reelecto y tampoco una recuperación rápida de la economía, en todo caso, un crecimiento amesetado

LA FOTO DEL DÍA

CRÉDITO: RED X

El desfile por el 9 de Julio le gano al frío

A pesar del frío, miles de adultos y niños se acercaron con mate y banderas argentinas a presenciar la marcha de más de 7000 efectivos y excombatientes de Malvinas, en el desfile organizado para celebrar el Día de la Independencia. En el evento, que duró tres horas, participaron las tres fuerzas armadas (sobrevolaron 62 aeronaves) y también las de seguridad. El último se había realizado bajo la presidencia de Mauricio Macri, en 2019. Sobre el final, Milei, junto a la vicepresidenta Victoria Villarruel, se subió a un modernizado TAM2C amarillo. En el palco, además de ministros y funcionarios, estuvo presente Jorge Macri, jefe de gobierno porteño.





La frase del día

Jorge García Cuerva

Arzobispo de Buenos Aires

"El gran objetivo que tenemos como sociedad es abogar por que la Argentina se cure, que se ponga de pie. Tenemos una Argentina que nos duele hace mucho, que se dice independiente hace 208 años pero que aún hoy sufre las cadenas de diversas esclavitudes, que no nos dejan caminar como pueblo hacia un desarrollo pleno y una mejor calidad de vida para todos"

OPINIÓN

Facundo Nejamkis
Director en Opina Argentina



Los alcances y los límites del Pacto de Mayo

Después de casi dos meses de tensa espera, Javier Milei tuvo su acto para celebrar los acuerdos básicos que plantea el gobierno. El Pacto de Mayo se realizó finalmente en julio. ¿Qué nos dice el evento de esta semana en materia de gobernabilidad y de recursos de poder?

La convocatoria de Milei exhibe fortalezas y debilidades políticas, según cómo se mire. Por un lado, 18 gobernadores se hicieron presentes. Es sin lugar a dudas una muestra de poder significativa: en un sistema federal, el 70% de los mandatarios sub-nacionales estuvieron allí. La asistencia es considerablemente alta, además, si se considera que ningún gobernador pertenece a La Libertad Avanza. En especial, el Presidente pudo mostrar el alineamiento de los mandatarios de Juntos por el Cambio, de un sub-grupo de gobernadores peronistas del Norte argentino, y de un conjunto de jefes provinciales de fuerzas locales entre las que sin duda se destaca, por su tamaño y gravitación a nivel nacional, el gobernador de Córdoba, Marin Llaryora.

En este sentido, luego de un inicio con rasgos conflictivos, combinando incentivos materiales (promesas de retomar programas de obras publicas) con persuasión política (de un gobierno cuyo presidente es muy competitivo electoralmente en muchas de las provincias cuyos gobernadores firmaron el pacto) el gobierno hace una demostración de una nueva capacidad que hasta ahora parecía ausente: la de generar acuerdos con quienes hasta hace poco enfrentaba publicamente. Al fin de cuentas, el pragmatismo siempre es una atribución en política.

Al mismo tiempo, otras señales del acto de Mayo desnudan cierta debilidad política de La Casa Rosada. Por un lado, la asistencia de senadores y diputados fue escasa. La participación de los legisladores de la UCR y del Pro fue heterogénea, destacándose la ausencia del senador y Presidente del radicalismo Martin Lousteau. En la misma sintonía, el bloque Hacemos Coalición Federal, referenciado en Miguel Ángel Pichetto, avisó que no sería de la partida. Los integrantes de la Corte Suprema también brillaron por su ausencia. Para el mapa de poder institucional argentino, se trata de un mal indicio en términos de gobernabilidad. Finalmente, los principales referentes de la oposición tampoco fueron de la partida. El kirchnerismo se ausentó en masa. Recordemos que solo la provincia de Buenos Aires representa el 40% de la población argentina.

Fuera de este juego de presencias y ausencias en el que el gobierno hizo un intento por demostrar su poderío político y su capacidad de articulación con otros sectores, el acto realizado en Tucuman parece ser, además, una instancia para relanzar la gestión. Después de la aprobación de la Ley Bases y con la dinámica inflacionaria más controlada, el Gobierno necesita encontrar una nueva narrativa para el futuro inmediato. Tras 8 meses de gestión, Milei, que pidió el voto amparándose en su carácter de outsider, está ante el desafío de seguir siendo una novedad política.

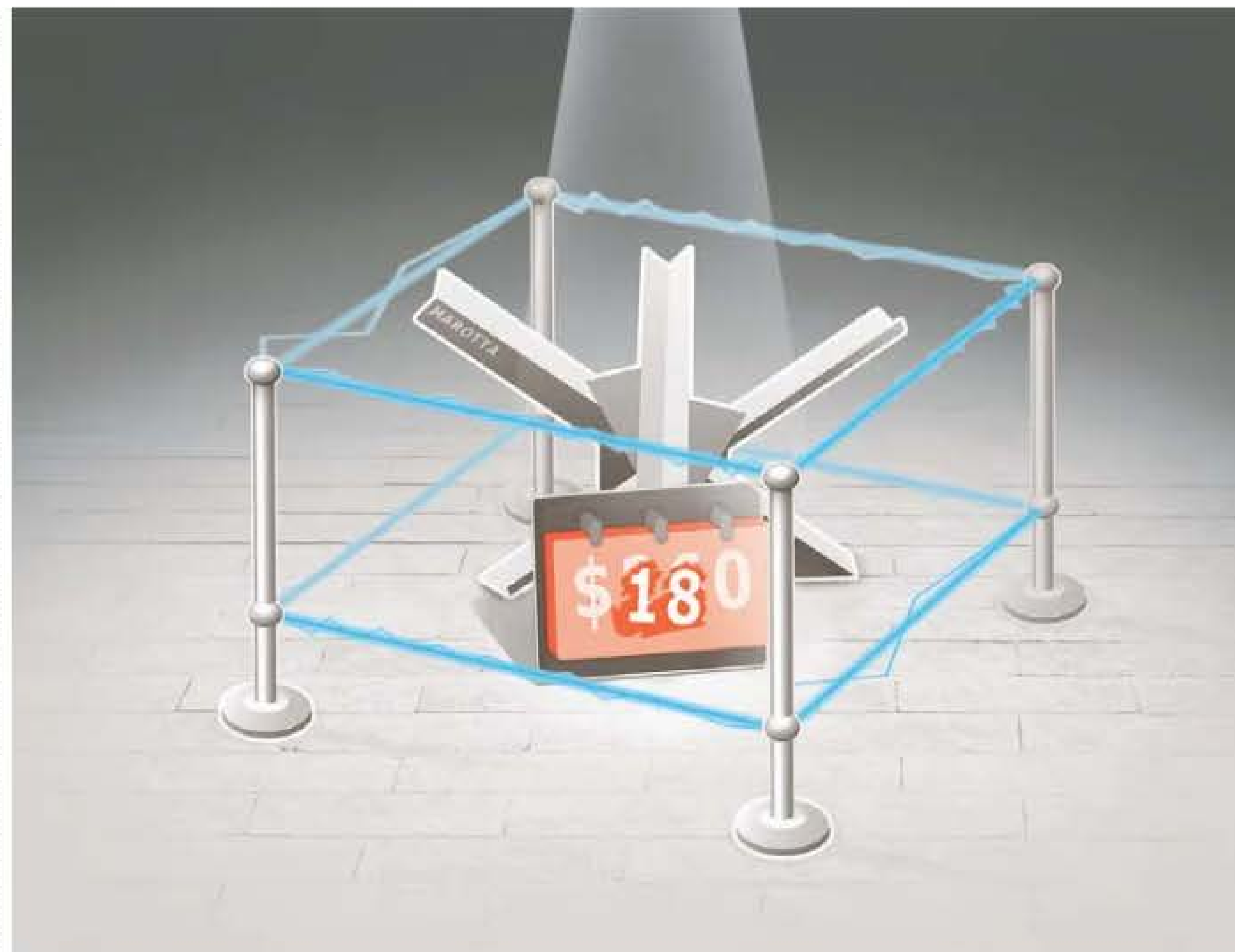


ILUSTRACIÓN: FRANCISCO MAROTTA

La convocatoria de Milei exhibe fortalezas y debilidades políticas. Por un lado, 18 gobernadores se hicieron presentes. Es sin lugar a dudas una muestra de poder significativa

En este sentido, un objetivo estratégico de su gobierno es mostrar permanentemente que está confrontando con las viejas prácticas políticas Este es, en última instancia, el motor del Pacto de Mayo: la pretensión de señalarle a su electorado que La Libertad Avanza está refundando el sistema de poder argentino.

Finalmente, cabe interrogarse acerca de la perdurabilidad de este Pacto de Mayo y si en rigor se trata de un pacto. Un acuerdo para sentar las bases de gobierno para las próximas décadas del país debería ser el resultado de una discusión amplia, en la que participan distintos actores políticos y sociales y consensúan una visión de país. El documento presentado por el Gobierno, sin embargo, es un texto cerrado con 10 puntos muy generales y, en algunos casos, imprecisos.

A su vez, el Pacto de Milei dice poco sobre cómo se van a alcanzar esos objetivos generales. Por ejemplo, se propone reducir el gasto público al 25% del Producto Bruto Nacional. No hay ninguna definición sobre cuáles serán las áreas y sectores afectados por la quita de recursos. Otro ejemplo: hay un compromiso para lograr una mayor apertura comercial. ¿Se convocará a los actores alcanzados por la apertura comercial para participar del proceso? ¿Será una apertura indiscriminada o se elegirán sectores estratégicos? Sobre estos interrogantes, el texto no ofrece ninguna hoja de ruta.

Más que un pacto -un acuerdo amplio, discutido y consensuado, en el que grupos heterogéneos ceden intereses para alcanzar objetivos comunes, al estilo del célebre Pacto de la Moncloa- pareciera tratarse más de un punto de partida o una convocatoria. Algo así como firmar la escritura de una propiedad y luego recién comenzar a negociar el precio. Nadie podría garantizar que eso vaya a ser posible. El presidente mencionó en su discurso a los actores ausentes, fundamentalmente gran parte de la oposición y el sindicalismo, y se mostró dispuesto a sumarlos aunque sin dar pistas hasta dónde estaría dispuesto a negociar.

De aquí en más podríamos imaginar cursos divergentes. Una opción es que la promesa refundacional del propio Milei se convierta en cierta y el resto de los actores se rinda ante la fortaleza de un presidente que modifica en forma definitiva el rumbo de la historia del país. Otra posibilidad es que este decálogo presentado ayer solo sea la carta de navegación de su presidencia, en la que pudiendo o no ser exitoso, sus sucesores repitan al final, el movimiento pendular de nuestra historia, esperando la chance de llegar al poder para cambiar en un giro de 180 grados lo hecho durante esta etapa.

El Cronista

Fundado en 1908
Una publicación propiedad de El Cronista Comercial S.A.

Registro de la Propiedad Intelectual N° 52213187
Miembro de la Red de Diarios Económicos de América Latina.

ISSN 03255212

STAFF **Director General**: Christian Findling. **Director Periodístico**: Hernán de Goñi. **Subdirector Periodístico**: Horacio Riggi. **Jefe de Redacción**: Walter Brown y Javier Rodríguez Petersen. **Editores. Finanzas**: Ariel Cohen. **Economía y Política**: Matías Bonelli. **Negocios**: Juan Compte.

CRONISTA.COM **Editora General Web**: Florencia Pulla. **Editor Jefe Web**: Guillermo Pereira

GERENCIA COMERCIAL Mauro Mattiozzi - e-mail: comercial@cronista.com. **Recepción de avisos:** French 3155 Piso 5to (1425) Buenos Aires. **Redacción, Producción y Domicilio Legal**: French 3155 Piso 5to (1425) Buenos Aires. Teléfono: 11-7078-3270. Internet: www.cronista.com.
Suscripciones 0-800-22 CRONISTA (27664) e-mail: suscripciones@cronista.com. **Impresión:** Editorial Perfil SA. California 2715 CABA. **Distribución:** En Capital Federal TRIBE S.A. Teléfono: 4301-3601. En Interior: S.A. La Nación, Zepita 3251, CABA

Cartas de lectores, comentarios, notas, fotos y sugerencias Se reciben en cartas@cronista.com. French 3155 Piso 5to, Buenos Aires. Teléfono: 11-7078-3270

EL FUTURO DEL GOBIERNO LIBERTARIO

Fase 2 en marcha

Tras el Pacto de Mayo, Milei pasa la página pero las provincias no olvidan los fondos adeudados



La relación entre la Nación y los jefes provinciales ha tenido sus vaivenes en la primera etapa. Y gran parte de los 18 mandatarios que pasaron por Tucumán dicen que seguirán reclamando sus recursos

Julián Álvez
jalvez@cronista.com

Hubo una directiva que bajó en las últimas semanas de la cúpula libertaria a los ministros y secretarios del Gabinete: se debe extender la agenda en las provincias. Algo de eso responde que el presidente Javier Milei haya decidido tomar el primer paso y lanzar su Plan de Alfabetización en San Juan, en frente de la casa de Domingo Faustino Sarmiento.

También lo fue que días atrás 'El Jefe', su hermana Karina Milei, haya presidido por primera vez una reunión de unos cuatro gobernadores (Catamarca, Jujuy, Salta y Tucumán) con el jefe de Gabinete, Guillermo Francos, para traspasar obras públicas de Nación a esos distritos. O que el propio Milei haya ponderado a los 18 jefes provinciales que aceptaron su invitación a Tucumán y pusieron la firma al pie del Acta de Mayo que se firmó en la Casa Histórica, en las primeras horas del 9 de julio.

La relación entre la administración nacional y los 24 mandatarios subnacionales ha tenido sus vaivenes. En los momentos de mayor desencuentro, Francos siempre se tornó como un mediador en búsqueda de consensos y mayor gobernabilidad. Con sus matices, el Gobierno encontró en el Pacto de Mayo una oportunidad para delinear más que nunca quiénes se presentan como dialoguistas y quiénes no tienen mayores intenciones de establecer ciertos acuerdos clave para Milei.

Esto no significa un cheque en blanco para el gobierno libertario. Aunque los 18 mandatarios firmaron el Acta de Mayo, muchos de estos aseguran que no se trata de un borrón y cuenta. Todo lo contrario: desde las 23 provincias y la Ciudad de Buenos Aires afirman que seguirán reclamando sobre fondos que corren por cuenta de Nación.

Las provincias miran varias cifras, pero hay una que ejemplifica el estado de situación: en lo que va del año, las transferencias a las provincias variaron -81,9% interanual ajustado por inflación, según el último análisis de la Ejecución Presupuestaria de la Administración Nacional hecho por la Oficina de Presupuesto del Congreso. Según explica la OPC, la reducción está impulsada principalmente por el recorte en el Fondo Nacional de Incentivo Docente (FONID), que busca compensar las desigualdades en el salario inicial docente en provincias que carecen de recursos para fondearlas.

En lo que va del año, las transferencias federales variaron un -81,9% interanual ajustado por inflación, según la OPC

Uno de los puntos que el Gobierno busca poner en discusión con el Pacto es la coparticipación de impuestos

Con un devengado de $0,056 billones (-85,0% a/a) de los cuales se pagaron únicamente $0,013 billones. También se explica la caída en transferencias para comedores escolares (-19,5% a/a) y la baja en los Aportes del Tesoro Nacional a las provincias (ATN) (-38,9%).

Aunque los tres programas mencionados atrás tuvieron fuertes recortes, durante el primer semestre no se transfirió ni un solo peso a las Cajas Previsionales Provinciales (que a junio de 2023 eran de $ 0,47 billones), ni al Fondo de Fortalecimiento Fiscal de la Provincia de Buenos Aires ($ 0,91 billones a mayo de 2023).

El monto reclamado por los gobernadores se agiganta día a día si se tiene en cuenta que en junio la inflación interanual fue cercana al 270% (según el REM del Banco Central). Un mes atrás, el bonaerense Axel Kicillof aseguró que la deuda de estos conceptos asciende a los $ 716.000 millones

Uno de los puntos que el Gobierno busca poner en discusión con el Pacto de Mayo es la coparticipación federal de impuestos, esquema vigente al que acusa de "extorsivo". En rigor, el ámbito en el que busca ponerlo bajo discusión es el Consejo de Mayo, cuerpo con seis integrantes y que uno solo corresponde a uno de los veinticuatro gobernadores. ¿Cuál será la mecánica elegida para que se determine aquello y cuánta legitimidad tendría un solo representante para hablar en nombre de los 24 distritos? Lo desconocen desde la Casa Rosada y los propios mandatarios provinciales.

Según cifras del Instituto Argentino de Análisis Fiscal (IARAF), en junio, el gobierno nacional envió al consolidado de provincias más CABA $3.647.000 millones en concepto de coparticipación, leyes especiales y compensaciones, lo que se traduce en una baja real del 24,1% a/a. La caída se explica mayormente por la baja recaudación por el impuesto a las Ganancias (-18,2% real a/a) y del IVA (-20,7% real a/a).

En el desglose, IARAF destaca el caso de Buenos Aires y la CABA: mientras que la primera fue la que más disminución de fondos tuvo en el último mes (-25,2% real), la segunda fue -por diferencia- la menos afectada (-19,9% real).

Entre algunos mandatarios, la mayor motivación de asistir al Pacto era, justamente, cerrar una primera etapa con el Gobierno, signada por las tratativas por la Ley Bases y el paquete fiscal. Hasta ayer optaron por mostrarse prudentes de esbozar crítica alguna en público porque el clima de concertación del Pacto no lo ameritaba.

Otros, en privado, parecen alinearse cada vez más con el concepto mileista del ajuste. Uno de esos jefes provinciales que se acerca al oficialismo dijo -ante este medio- que las provincias "aprendieron" en estos meses y que programas como el FONID o algunos fondos para obras públicas podían prescindirse.

Los gobernadores coinciden genuinamente en varios o en todos los puntos, aunque no en las profundizaciones que el Presidente hizo durante la hora que duró su discurso. Cuando finalizó y gritó "Viva la libertad, carajo", una parte de los mandatarios de extracción peronista ni siquiera intentaron aplaudir.

Un duro mensaje de la Iglesia y baño de masas en el desfile militar

El Cronista
Buenos Aires

Con un duro mensaje de parte de la Iglesia católica en el Tedeum y un desfile militar en el que terminó por treparse a un tanque junto con la vicepresidenta Victoria Villarruel en un nuevo intento desobreactuar su buena relación, Javier Milei pasó su primer 9 de julio como Presidente.

La jornada inició temprano con la misa a cargo del arzobispo de Buenos Aires, Jorge Ignacio García Cuerva, en la catedral metropolitana, donde el religioso envió un fuerte mensaje social ante la mirada del mandatario y todos sus ministros. "Nadie se puede lavar las manos ante la situación social que estamos viviendo", enfatizó, al hacer referencia a los que están "atravesados por el hambre la soledad".

"Tenemos una Argentina que nos duele hace mucho, que se dice independiente hace 208 años pero que aún hoy sufre las cadenas de diversas esclavitudes, que no nos dejan caminar como pueblo hacia un desarrollo pleno y una mejor calidad de vida para todos", sostuvo García Cuerva. Al hacer alusión al Papa Francisco, señaló que "no hay tiempo para la indiferencia" y que nadie se puede "lavar las manos" ante la situación social que estamos viviendo como país.

Luego, el Presidente participó del desfile militar que tuvo lugar desde la intersección de Avenida Libertador y Austria, como parte de las actividades oficiales por el 208 aniversario del Día de la Independencia. Casi la totalidad del Gabinete siguió el despliegue militar desde el palco oficial ubicado sobre la plaza República Oriental del Uruguay. Los únicos ausentes fueron la ministra de Capital Humano, Sandra Pettovello, quien tampoco había participado del Tedeum de la mañana, y su par de Salud, Mario Russo, que debió desviarse al término de esa liturgia.

A pesar del frío, miles de adultos y niños se acercaron con mate y banderas argentinas a presenciar la marcha de más de 7.000 efectivos, en un desfile que duró tres horas. A diferencia del encuentro en la Catedral Metropolitana de Buenos Aires, que contó con escasa convocatoria, las personas se acercaron desde distintos barrios de la ciudad y de la provincia para asistir al desfile militar, a cinco años del último que se había realizado bajo la presidencia de Mauricio Macri.

"Nadie se puede lavar las manos ante la situación social que estamos viviendo", reclamó el arzobispo García Cuerva

Pese al frío, miles de adultos y niños se acercaron con banderas a presenciar la marcha de más de 7 mil efectivos

Sobre el final del desfile, Milei descendió del palco y, en compañía de Villarruel, subió a un tanque TAM2C amarillo y se retrató en el control mientras los presenten vitoreaban su nombre.

El desfile se inició a las 11 con el despliegue de las Fuerzas Aéreas, con más de 62 aeronaves. Luego tuvieron lugar delegaciones de excombatientes de Malvinas, incluso un grupo de soldados interrumpieron su marcha para acercarle algunos regalos al mandatario y a la Vicepresidenta, que aplaudían desde el palco central.

Milei y Villarruel se montaron a uno de los tanques TAM cuya modernización completó la actual gestión de LLA

Economía & Política





"El único pacto que aceptamos es el que defiende el federalismo, la industria y el trabajo"

Axel Kicillof
Gobernador PBA

TRAS LA PROMULGACIÓN DE LA LEY BASES Y EL PAQUETE FISCAL

RIGI: qué provincias adherirán al régimen y qué beneficios tendrán



Milei reunió el lunes a la noche a 18 gobernadores provinciales para la firma del acta que busca sentar un nuevo consenso de desarrollo

A la espera de conocer la reglamentación del régimen de promoción, ya son varios los mandatarios que mostraron interés en adoptarlo. Quiénes dieron los primeros pasos para adherir

Amparo Beraza
aberaza@cronista.com

Dieciocho gobernadores dieron el presente el lunes durante la firma del Pacto de Mayo, el mismo día que se promulgó la Ley Bases y el Paquete Fiscal. Con ese horizonte, algunos mandatarios provinciales ya se adelantaron y se adhirieron al Régimen de Incentivo a las Grandes Inversiones (RIGI), al menos de palabra.

El régimen busca proporcionar estabilidad y previsibilidad a largo plazo para atraer inversiones. Las provincias que busquen usarlo como motor de atracción para las inversiones deberán adherir. A la espera de conocer su reglamentación, algunos gobernadores picaron en punta.

"Solicité el tratamiento urgente de este régimen que atraerá inversiones superiores a u$s 200 millones y posicionará a Río Negro como un destino clave para inversiones nacionales y extranjeras", adelantó el gobernador rionegrino Alberto Weretilneck, a través de X. Su provincia cuenta con la segunda reserva de gas del mundo y la cuarta de petróleo, con una porción de Vaca Muerta.

"Para desarrollar eso vamos a necesita más infraestructura", dijo el cordobés Martín Llaryora.

"Hay que alentarlo. De ninguna manera el RIGI obstaculiza nuestras regalías", expresó Alfredo Cornejo

El neuquino Rolando Figueroa también tiene una porción de Vaca Muerta y expresó su interés en el régimen para grandes inversiones durante el debateb previo. "Tenemos que tener el RIGI sancionado para lograr el desarrollo del GNL", había dicho en su momento.

Por otra parte, en las provincias industriales y agrícolas hay apoyos aunque se mantienen algunas reservas. El gobernador de Santa Fe, Maximiliano Pullaro, en abril había asegurado que el RIGI fomentaba la "competencia desleal". Sin embargo, tras los cambios introducidos por las dos Cámaras, el ministro de Desarrollo Productivo santafesino Gustavo Puccini se encargó de confirmar el apoyo de su provincia al régimen fiscal.

En cuanto a Córdoba, el gobernador Martín Llaryora dio señales ambiguas de apoyo al RIGI y señaló que están "a favor del RIGI" pero para desarrollarlo necesitarán "más infraestructura que permita sacar los recursos naturales". Uno y otro mandatario fueron clave para sumar votos en el Congreso.

Por otro lado, los gobernadores de Entre Ríos y Mendoza, Rogelio Frigerio y Alfredo Cornejo apoyaron de entrada la medida. "De ninguna manera el RIGI obstaculiza", aseguró Cornejo.

Por otro lado están las provincias mineras. Los gobernadores de San Juan y Catamarca, Marcelo Orrego y Raúl Jalil respectivamente, respaldaron la medida y aseguraron que "era un pedido de la mesa del litio y la del cobre".

MIentras que el salteño Gustavo Sáenz también se pronunció a favor de la medida pero pidió que no se perjudique a la minería salteña. Junto al resto de los mandatarios de la Mesa del Litio, mantuvieron un canal de diálogo abierto con la Rosada durante el debate de la Ley Bases para hacer posible su aprobación.

En paralelo, el gobernador bonaerense Axel Kicillof había indicado hace solo unas semanas que "el RIGI no existe ni ha sido aprobado" minimizando su alcance. Luego se ausentó del Pacto de Mayo.Si bien no quiere adherir al RIGI, algunos economistas adelantaron que podría perder millones de dólares de inversión y puestos de trabajo si las otras provincias sí lo hacen. También hay intendentes que demandan que la Provincia no quede al margen de esta opción.

La semana pasada, un grupo de diputados provinciales bonaerenses presentaron un proyecto para solicitar que Kicillof se adhiera al RIGI. Además, el presidente de YPF Horacio Marín dijo que "si la provincia de Buenos Aires no adhiere al RIGI, la planta de GNL se instalará en Río Negro".

El campo se quedó afuera de la firma del acuerdo en Tucumán y mostró su enojo contra el Gobierno



CRÍTICAS DESDE UN SECTOR CLAVE

Confederaciones Rurales Argentinas (CRA) criticó al Gobierno por no haber invitado al sector agropecuario a la firma del Pacto de Mayo y subrayó que el diálogo debe ser "con todos", incluso con los que piensan distinto. "Confederaciones Rurales Argentinas, con sus rurales de base, lamenta no haber sido convocada pese a la adhesión pública que la misma efectuara sobre los puntos contenidos en el acuerdo", indicó la entidad. Además, apuntó que la firma del llamado Pacto de Mayo ha dejado una serie de impresiones generadoras de expectativas y esperanzas de un proceso nuevo, tanto político como social".

CON CRÍTICAS AL ACTO Y EL DOCUMENTO

Seis gobernadores no firmaron el Pacto de Mayo y el Presidente los acusó de ser "obstinados"

El jefe de Estado libertario dijo que tienen "miedo" y "anteojeras ideológicas" pero los convocó a futuro. Por qué resisten y cuál fue su respuesta para justificar su ausencia

Analía Argento
aargento@cronista.com

A los ausentes -expresidentes como Cristina Kirchner y Alberto Fernández, gobernadores, sindicalistas y dirigentes políticos- Javier Milei los llamó "obstinados", dijo que muchos "tienen anteojeras ideológicas" o "tienen miedo o vergüenza" y que "conspiran" e intentan "boicotear" al Gobierno pero los convocó a "redimirse" y acercarse a futuro. Dos gobernadores que no firmaron el Pacto de Mayo le contestaron en la madrugada de este 9 de Julio. Uno planteó que el único pacto es con su provincia y el otro, que "no es tiempo de dispendio y grandes actos".

El gobernador de La Pampa, Sergio Ziliotto, no recibió invitación para firmar el Pacto de Mayo con Milei y según dice tampoco le enviaron el borrador ni el texto del mismo. Sí fue convocado al acto del Día de la Independencia en la medianoche de Tucumán. No asistió.

"Existe un pacto, es la Constitución Nacional y hay que cumplirla" apuntó de recorrida por su provincia.

Antes de que el protocolo estuviera en marcha, el bonaerense Axel Kicillof había manifestado que no viajaría. Ayer a la madrugada compartió un discurso con la siguiente frase: "El único pacto que aceptamos en la provincia de Buenos Aires es el que defiende el federalismo, la industria, el trabajo y los recursos nacionales, el que garantiza los derechos y el bienestar de los bonaerenses".

Por su parte el formoseño Gildo Insfrán ni siquiera se refirió al tema. Diez días atrás sufrió una indisposición y tuvo que suspender el acto por el aniversario de Formosa. Está claro que no es por eso que no viajó. Tampoco participó de ningún encuentro de gobernadores del Norte Grande con el jefe de Gabinete, Guillermo Francos.

Aunque no es peronista el cuarto gobernador que no viajó a San Miguel de Tucumán, el fueguino Gustavo Melella, es cercano al kirchnerismo. Melella -que fue a la Justicia contra el aumento del gas- denunció que no se puede admitir el artículo 5 del pacto, que plantea la rediscusión de la coparticipación federal de impuestos para terminar para siempre "con el modelo extorsivo actual".

El quinto gobernador de Unión por la Patria que desistió de viajar, Ricardo Quintela, acaba de firmar el traspaso de obras de Nación a su distrito. Sobre el pacto, indicó que "es la destrucción del Estado nacional, de la Constitución de la Nación, que es la base fundamental de un país donde las provincias fueron antecesoras".

> ***"Existe un pacto, es la Constitución Nacional y hay que cumplirla", afirmó el pampeano Sergio Ziliotto***

El único ausente no cercano al kirchnerismo fue el santacruceño Claudio Vidal. No está conforme con la relación con el gobierno libertario. No pudieron acordar el futuro de Yacimientos Carboníferos Fiscales (YCRT) ni tuvieron respuesta sobre áreas clave de YPF que ya solicitó. Tampoco saben si se retomarán las obras en las represas.

"No es tiempo de dispendio y grandes actos", selló el mandatario patagónico en una carta pública.

LOS NÚMEROS DEL ACUERDO

El Pacto de Mayo demanda cortar 13,9 puntos de gasto en Nación, provincias y municipios


Caputo y Sturzenegger buscaron mostrar que no hay rencores entre las áreas a cargo del ajuste y la desregulación

El gasto público representa el 39% del PBI en total y bajarlo al 25%/PBI implica recortes en todos los niveles. Las erogaciones por pago de sueldos, déficits de empresas estatales y obras, en la mira

Florencia Barragan
fbarragan@cronista.com

El Pacto de Mayo establece “la reducción del gasto público a niveles históricos, en torno al 25% del Producto Bruto Interno”. Si se analizan distintas series del gasto estatal durante los últimos años, implicaría llevar las erogaciones del gobierno a los valores más bajos en 20 años.

Durante su discurso por el 9 de julio, el presidente, Javier Milei, dio pistas de por dónde arrancarán los recortes: apuntó a las provincias y municipios, y más concretamente a los empleados públicos. “Llegar a un peso del Estado razonable requiere que todos los niveles del Estado hagan su parte”, afirmó, y agregó que la Nación ya demostró el “compromiso”, al hacer en 2024 “la reducción de gasto más grande de la historia”.

El último dato del gasto público total es del 39,5% del PBI en 2023, según un trabajo realizado por el Instituto Argentino de Análisis Fiscal (IARAF). Bajarlo casi 15 puntos sería equivalente a un recorte de alrededor de u$s 65.000 millones, según estimó Analytica al tipo de cambio oficial y con la proyección de PBI a precios constantes del 2004.

Si se analiza por nivel de gobierno, se compone de: 51% Nación, 40% las 23 provincias y la Ciudad de Buenos Aires y 9% los municipios. En cuanto a qué se destinan esos casi 40 puntos del PBI, se destacan: 12,2% al pago de sueldos, donde el 65% se concentra en las provincias, que se encargan de prestaciones “intensivas en mano de obra, como la salud y la educación”, describe el IARAF.

Sobre este punto, Milei dio pistas de por dónde arrancarán los recortes: “El 44% del gasto del Estado de nuestro país corresponde a las provincias y los municipios. Por cada empleado del Estado Nacional hay cinco empleados provinciales”. Luego, cuando habló sobre el capítulo de reforma laboral, agregó: “Lo único que sí creció en la Argentina en los últimos 10 años fue el empleo público, que en los gobiernos provinciales creció un 35% del 2011 hasta acá”.

El segundo gasto más importante, de 9 puntos del PBI, son las prestaciones de la seguridad social, donde el 75% lo paga la Nación. Le siguen las transferencias corrientes, donde están los subsidios, los programas sociales y las universidades (8,2% del PBI).

El 2023 cerró con un gasto público de 39,5 puntos del PBI. Para llegar al 25%/PBI (un promedio histórico) que se propone el Pacto, hay que remontarse al 2004, cuando fue del 25,6% del PBI. La diferencia en puntos porcentuales del PBI es de 13,9, significando que, dado el PBI, el gasto total de 2023 debería reducirse un 35%.

El IARAF proyecta que el gasto total a nivel nacional debería reducirse en 7,9 puntos porcentuales del PBI, lo que representa una disminución real del 39%. El gasto total de las provincias debería disminuir en 4,7 puntos porcentuales (-30% real). Y, se espera que el gasto total a nivel municipal descienda en 1,2 puntos, con una baja real del 34%.

A nivel nacional, el Gobierno nacional firmó con el FMI una reducción de 5 puntos del PBI. Si se anualizaran los recortes de gasto del primer trimestre, se tiene que la reducción del gasto es del orden de 6 puntos.

Según el camino que espera el IARAF, en Nación los tres gastos que registrarían el mayor descenso serían el déficit operativo de empresas públicas nacionales, la inversión real directa y el gasto en transferencias corrientes.

En las provincias, los mayores recortes podrían venir de las prestaciones provinciales de la seguridad social y la inversión real directa provincial, en un contexto donde están avanzando en las obras públicas que abandonó la Nación. En los municipios, serían la inversión real directa municipal y el gasto municipal en bienes y servicios.

PONDRÁN FIN AL MONOPOLIO DE INTERCARGO

El Gobierno avanza con la desregulación del mercado aerocomercial por decreto

El Presidente encomendó a Sturzenegger y al secretario de Transporte avanzar con un ambicioso plan de conversión del sistema nacional. Nuevas rutas y cambios al Código Aerocomercial

Martín Dinatale
mdinatale@cronista.com

El Gobierno ya tiene listo para publicar varios decretos tendientes a impulsar un ambicioso plan de desregulación aerocomercial que va más allá de una política de "cielos abiertos" con apertura de rutas ya que avanza sobre desregulación del sistema de rampas, la certificación de matrículas y el régimen de la tripulación aérea, entre otras cosas.

El flamante ministro de Desregulación y Transformación del Estado, Federico Sturzenegger, y el secretario de Transporte, Franco Mogetta, redactaron un paquete de decretos que la Secretaría de Legal y Técnica de Presidencia a cargo de Javier Herrera Bravo terminó de analizar para así avanzar con la desregulación casi por completo del mercado aéreo en la Argentina.

Sturzenegger dijo ya que el plan de reforma aerocomercial "liberará innumerables restricciones que hoy por hoy limitan las operaciones vinculadas al transporte aéreo". Pero en rigor, gran parte de este plan estará incluido en las reformas por decreto a la reglamentación del Código Aerocomercial vigente.


También se buscaría emular el esquema regional abierto de la UE

"Se trata de una reforma profunda del sistema aerocomercial nunca vista en la Argentina", sintetizó ante *El Cronista* un destacado funcionario que trabaja en la redacción de la normativa.

Entre otras cuestiones, se promueve desde lo conceptual una mayor competencia entre empresas aéreas para ofrecer servicios mejores y más económicos al público. De esta manera, se prevé por ejemplo la desregulación de rutas que hoy utiliza Aerolíneas Argentinas con la idea de generar mayor competencia en el sector.

También se lanzará una modificación del actual Código Aeronáutico para hacer ajustes en el sistema actual de inspección de aeronaves, la certificación de matrículas y el régimen de tripulación. La intención en estos casos es avanzar hacia un sistema más flexible y ágil en términos contractuales.

"Hay regulaciones del Código Aeronáutico que tienen más de 30 años de vigencia y han quedado obsoletas con el paso del tiempo. Esas normativas son las que vamos a desregular y modificar por completo", dijeron en la Casa Rosada sobre esta cuestión.

Por otra parte, se avanzará en la desregulación del servicio de rampas aéreas que hoy está monopolizado por Intercargo. La idea central de esta reforma que impulsa el Gobierno es que cada aerolínea pueda contar con un sistema de rampa propio o que haya varios oferentes para que el servicio sea más completo y variado. Esto es lo que ocurre en la mayor parte de los aeropuertos de países desarrollados.

Por último, se evalúa también la opción de un esquema que denominan de "Cielos únicos" para los países que integran el Mercosur. No obstante, este cambio debe ir acompañado de una reforma en las leyes migratorias y de seguridad.

TRAS EL PACTO DE MAYO

Empresarios esperan una salida a la crisis con reformas y déficit cero

Las principales cámaras empresariales señalaron que las medidas del Pacto de Mayo deben reconstruir la confianza en el país y avanzar con reformas 'productivas': laboral y tributaria



El sector privado pidió cambios laborales e impositivos tras la firma del acuerdo con gobernadores

Patricia Valli
pvalli@cronista.com

Los empresarios le dieron la bienvenida al Pacto de Mayo en Tucumán que, sin embargo, tuvo ausencias de peso con provincias clave para el entramado productivo argentino, como Buenos Aires y que generan dudas sobre la sostenibilidad del acuerdo.

En ese marco, desde el sector privado señalaron cuáles deben ser los objetivos tras la firma del acta para dejar atrás la recesión. Las caídas de actividad desaceleran, pero todavía nadie se anima a aseverar que se tocó el piso ni habrá una "salida en V" que vislumbraba Javier Milei.

Para el Grupo de los 6 (G6) se trata de un acuerdo que permitirá definir "un rumbo claro", aunque el detalle de las medidas del decálogo firmado Tucumán es todavía una incógnita. Tras la firma, el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA) reclamó la definición de reformas y políticas de Estado de largo plazo con "consenso, previsibilidad y certidumbre".

Para otras entidades como la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME), el Pacto evidencia que se necesita "restablecer puntos de diálogo genuino, basados en el natural escenario de la política, que tengan como fin anteponer el progreso del país por sobre los intereses sectoriales".

"El G6 hace tiempo que promueve y reclama una base de acuerdos básicos", dijo el grupo que integran la Asociación de Bancos (Adeba), la Bolsa de Comercio de Buenos Aires (BCBA), la Cámara de Comercio y Servicios (CAC), la Cámara de la Construcción (Camarco), la Sociedad Rural (SRA) y la Unión Industrial (UIA).

"Permitirá que la Argentina tenga un rumbo claro sobre las políticas económicas y sociales que debe seguir y afrontar en los próximos años y es clave potenciar la producción y el trabajo con una integración inteligente al mundo. Las políticas de Estado deben estar firmadas y claras y generar confianza".

IDEA se sumó al "acuerdo amplio entre distintos sectores" y consideró que "todo Gobierno elegido democráticamente debe contar con un marco legal y con herramientas necesarias para poder llevar adelante su plan de forma más sostenible". Entre las coincidencias marcó el equilibrio fiscal. "Hace años que sostenemos que el equilibrio, la eficiencia y la sostenibilidad del gasto público deben ser prioridad para cualquier Gobierno".

Sobre la reforma laboral, apuntaron a "contar con una legislación moderna y que promueva el trabajo formal". Para la tributaria, plantearon que se necesita "un sistema simplificado que incluya impuestos equitativos, progresivos y eficientes, que no afecten las decisiones de inversión del sector privado y de consumo de toda la sociedad".

Se debe "rediscutir el sistema de Coparticipación Federal de Impuestos, que actualmente provoca injusticias para algunas provincias y pocos incentivos para que el resto genere ingresos genuinos y sustentables".

La Coordinadora de Industrias Alimenticias (Copal) pidió "construir un consenso nacional" para "desplegar el potencial de los diferentes sectores industriales, promover el comercio y fomentar el crecimiento económico" junto con un plan industrial.

"Es una oportunidad crucial para establecer una agenda de políticas de estado que favorezcan el desarrollo industrial y productivo del país", indicó la entidad que históricamente dirigió Daniel Funes de Rioja, hoy titular de la UIA. Y llamó a "sentar las bases de acuerdos que impulsen reformas estructurales y políticas sostenibles a largo plazo", agregó la Copal.

Poder Judicial de la Nación

JUZGADO CIVIL 62

EDICTO: El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil N° 62, a cargo del Dr. Juan Pablo Lorenzini, Secretaría única a cargo de la Dra. Laura Wiszniacki, sito en Av. De Los Inmigrantes 1950, Piso 1° de la Ciudad de Buenos Aires, comunica por 2 días en el Diario "El Cronista", en autos **"J. GROSSO S.A. C/ LESAMI S.A. Y OTRO S/EJECUCION DE ALQUILERES" (Expte. 29466/2021),** que la Martillera Natalia Daniela Ceraldi DNI: 32.531.997 subastará el día 14 de agosto de 2024 a las 11:30 hs. (reserva n 38094) en punto, en la Oficina de Subastas Judiciales sita en Jean Jaurès 545, PB, CABA, el 50% indiviso del inmueble sito en la calle Cuba 2681/83/85, entre Franklin D. Roosevelt y Manuel Ugarte, Piso 4° UF 9, CABA, Matrícula 16-10713/9, Nom. Cat.: C 16, S 27, M 24, P 6. De la constatación efectuada en autos, con fecha 06-11-2023, surge que el mismo se encuentra OCUPADO por la Sra. Adriana Nora Feldman DNI: 10.966.480, en carácter de propietaria de la otra mitad indivisa y es la única habitante junto con su mascota (Gato). El bien consta de living-comedor, baño completo, dormitorio, cocina y balcón corrido a la calle, con salida desde el living-comedor y la cocina. Superficie Cub. 42,42m2, Semicub. 0,84m2, Balcón 4,90m2, Total: 48,16m2. Se observa una mancha de humedad en el techo del balcón y otra pequeña en la pared del living-comedor contigua a la del baño, y que en dicho baño no funciona la canilla derecha del lavamanos. **BASE RETASADA:** U$S 25.250, al contado y al mejor postor. Para el supuesto de que no existan postores, transcurrida la media hora se procederá a subastar el 50% del inmueble, sin base. SEÑA: 30%, COMISIÓN: 3%, SELLADOS: 1%.m DEUDAS: AYSA al 13/04/23 SIN deuda, Expensas al 23/06/2023 SIN deuda, Aguas argentinas S.A. (Ex OSN) al 11/03/2024 SIN deuda, Inmobiliario y ABL al 11/12/2023 SIN deuda. Se exige a quien o quienes resulten compradores la constitución de domicilio electrónico en el plazo de cinco (5) días bajo apercibimiento, en caso de no hacerlo, de disponer que las sucesivas providencias se les tendrán por notificadas en la forma y oportunidad previstas por el artículo 133 del Código Procesal; y asimismo les hará saber que deberán integrar el saldo de precio en el plazo de cinco (5) días de aprobada la subasta en una cuenta a nombre de autos en el Banco de la Nación Argentina, sucursal Tribunales, bajo apercibimiento de lo dispuesto por el artículo 580 del Código Procesal. Dicho saldo deberá ser integrado aún si se planteara nulidad de la subasta, debiendo en tal caso invertirse la suma de dinero en un plazo fijo, renovable automáticamente cada treinta (30) días, hasta tanto se resuelva dicho incidente. En atención a lo dispuesto por los artículos 1939 y 2049 del Código Civil y Comercial, el adquirente en subasta deberá hacerse cargo de las deudas que registra el inmueble por impuestos, tasas y contribuciones devengadas antes de la toma de posesión, cuando el monto obtenido en la subasta no alcance para solventarlas. del C.P.C.C. Se hace saber el PROTOCOLO DE SUBASTAS JUDICIALES PRESENCIALES: DEL PUBLICO EN GENERAL: Para concurrir al remate, el público deberá inscribirse previamente a través de la web del Alto Tribunal (www.csjn.gov.ar) ingresando al link Oficina de Subastas -Tramites: turnos registro y deberá presentarse el día y hora asignado en Jean Jaures 545 PB, Caba, con el formulario que indica el sitio aludido. **EXHIBICIÓN:** 6 de agosto de 2024 de 10 a 12 hs. Consultas al 11-6142-3366 o subastas@laalborada.ar. Se expide el presente para ser publicado en eldiario "El Cronista". Buenos Aires, de junio de 2024.-

---

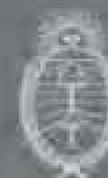
Tribunal Fiscal de la Nación

Edicto

El Tribunal Fiscal de la Nación, Sala A, Vocalía de la 3ª Nominación, a cargo del Dr. Pablo Porporatto (Vocal subrogante), con sede en la calle Alsina 470, Piso 2°, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, comunica por tres (3) días en autos "SPASOEVICH EDUARDO s/recurso de apelación", Expte. N° 29.895-I que se ha dictado la siguiente resolución: "Buenos Aires, 8 de marzo de 2024. Y VISTO: El estado de autos, y lo resuelto mediante PV-2023-44851080-APN-VOCIII#TFN SE RESUELVE: Notificar la sentencia de fecha 8 de marzo de 2024 (IF-2024-24837170-APN-VOCIII#TFN) por edictos. FIRMADO: DR. PABLO PORPORATTO. VOCAL SUBROGANTE // Otro auto (IF-2024-24837170-APN-VOCIII#TFN): "Buenos Aires, 8 de marzo de 2024... SE RESUELVE: 1°) Confirmar las Resoluciones Nros. 150/07 (DV RRES) y 151/07 (DV RRES) en cuanto determinan impuestos y accesorios, con costas –cfr. Considerandos V a IX–; 2°) Dejar sin efecto las multas aplicadas en las Resoluciones Nros. 150/07 (DV RRES) y 151/07 (DV RRES), imponiéndose las costas por su orden –cfr. Considerando X–. Regístrese, notifíquese, oportunamente devuélvanse los antecedentes administrativos y archívese. – FIRMADO: DRES. ARMANDO MAGALLÓN. VOCAL SUBROGANTE. LAURA GUZMÁN. VOCAL TITULAR. PABLO PORPORATTO. VOCAL SUBROGANTE".

Miguel N. Licht
Presidente del Tribunal Fiscal de la Nación

Tribunal Fiscal de la Nación



Presidencia de la Nación
República Argentina

El Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil y Comercial Federal Nro. 2, Secretaría Nro.3 a mi cargo, de Capital Federal, informa que INKIN, NIKITA, DNI N° 96.380.713, solicitó la declaración de Carta de Ciudadanía Argentina. Cualquier persona que conozca algún impedimento para la concesión del beneficio, podrá hacerlo saber a través del Ministerio Público. Publíquese por dos días dentro de un plazo de quince días. Buenos Aires, en la fecha que surge de la firma electrónica al pie de la presente. LUCIANA MONTORFANO

Sergio Sasia

secretario general de la Unión Ferroviaria y la CATT

"En Argentina es necesaria una modernización del sistema laboral"

El titular del gremio ferroviario propone avanzar a un consenso. "Hoy no veo que haya un liderazgo en el peronismo", señala y reclama autocrítica



LA ENTREVISTA

Analía Argento
aargento@cronista.com

Entre desconcertados y en crisis, dirigentes de todos los sectores se reacomodan frente al impacto que genera Javier Milei que finalmente logró la sanción de la Ley Bases, el paquete fiscal y la firma del Pacto de Mayo. En una charla con *El Cronista,* el titular de la Unión Ferroviaria y de la estratégica Confederación Argentina de Trabajadores del Transporte (CATT), Sergio Sasia, miembro de la CGT, aceptó la posibilidad de avanzar en una modernización de la legislación laboral.

—¿Judicializarán los cambios en Ganancias?

—Estamos haciendo un análisis integral dentro del Consejo Directivo de la Confederación General del Trabajo (CGT). Siempre levantamos la bandera -desde la CATT también- de que el salario no es ganancia. Nuestros abogados nos van a dar un panorama integral de qué es lo que convendría como para llevar adelante una acción en la Justicia.

—El Gobierno espera avanzar con reformas laborales y acordarlas con la CGT ¿Aceptaría consensuar?

—Son dos escenarios de reforma. Primero, lo que es reforma laboral que nos queda arraigado desde los '90, sabemos lo que pasó y sabemos el impacto que generó en el mundo del trabajo. Eso te trae a la memoria ese término que se sigue utilizando. Nosotros apostamos a que es necesaria en la Argentina una modernización del sistema laboral.

—¿Qué reforma aceptarían?

—Primero está lo convencional, que muchas organizaciones sindicales, la Unión Ferroviaria es una de ellas, viene actualizando y modernizando los convenios. Es la única manera de no perder trabajo cuando la tecnología va avanzando. En el tiempo de los convenios se vendía un boleto de cartón o de papel. Hoy principalmente todo va por la SUBE. Es una tarea que adicionamos nosotros, que tiene el boletero y que nos permitió, a través de eso y el avance tecnológico y la modificación convencional, no perder puestos de trabajo. Después está todo lo macro. Desde la CGT venimos haciendo propuestas desde hace tiempo. Por ejemplo, de qué manera podemos colaborar y contribuir para que el trabajo informal pase a ser formal. También hay que hacer una mea culpa desde la CGT.

—¿Se hace?

—La hacemos algunos. Hay que hacer una autocrítica, decir, "Che, ¿qué nos pasa? Tenemos más trabajo informal que formal de lo que representamos". Bueno, algún error cometimos la política, el sector empresario y nosotros. Por eso decir no a esto o a esto otro, no contribuye al debate. Tenemos que tener propuestas.

—¿Privatizaciones, sí o no?

—Es muy liviano opinar de eso. El sistema ferroviario argentino hoy está prácticamente 50 y 50, hay concesiones, lo administra un privado, y esto viene de los '90. El resto, un 55%, pongamos así, lo administra el Estado Nacional o está bajo la órbita del Estado Nacional. Pregunto: ¿qué nos pasó en estos años en los cuales no dijimos nada? Lo que hoy se habla o lo que lloran ¿por qué no se habló hace cuatro o cinco años?

—¿Qué falta?

—El sistema no está bien. No hay planificación y no hay objetivo claro de hacia dónde se tiene que ir en materia ferroviaria. No hay política de Estado, no hay reglas claras, porque a los privados no se los controla como corresponde, y porque el Estado administra o invierte en lo que son los subsidios, pero no hay una planificación concreta para tener un tren de carga que realmente sea competitivo y que se complemente con el camión y que tenga un tren de pasajeros que cumpla la función social que tiene que cumplir, con seguridad, con un viaje confortable y todo eso.

"Si no hacemos una autocrítica seremos sectores divididos. Tenemos que tomar la doctrina peronista pero actualizándola al siglo XXI. Solo con los que pensamos de una manera no alcanza"

"Tenemos más trabajo informal que formal. Algún error cometimos la política, el sector empresario y nosotros. Por eso decir no a esto, o a esto otro, no contribuye al debate"

—El Congreso votó una reforma laboral acotada, ¿cree que beneficia más a los empresarios?

—Hay que ver la implementación en los distintos sectores. Tiene que generarse una mesa tripartita con representación de empresarios, gobierno y trabajadores. Sin trabajadores no hay empresas y sin empresas no hay trabajadores. Hay que encontrar el equilibrio. Siempre están los que tratan de sacar una ventaja, pero tratemos de que no sean los más y que encontremos consensos. Hoy la Argentina necesita consensos, la grieta no contribuye a eso.

—¿Cómo ve al peronismo?

—Todavía no se ha hecho la autocrítica como realmente se debiera haber hecho. Algunos están muy separados y algunos callados y otros tratando de ver cómo gobiernan alguna provincia o algún sector. Otros miran para ver qué pasa hacia adelante. Pero no hay una convocatoria real, puertas adentro. Debatamos, no digamos las cosas y no me involucro como debe ser. Hay que trazar una propuesta que pueda ser alternativa el año que viene, ya pensando en 2027.

—¿Tiene futuro el peronismo?

—Si no hacemos una autocrítica seremos todos sectores divididos. Tenemos que tomar la doctrina peronista pero actualizándola al siglo XXI, lógicamente con una apertura. Solo con los que pensamos de una manera no alcanza.

—¿Hoy hay liderazgo en el peronismo o están en crisis? ¿Cristina Kirchner? ¿Sergio Massa? ¿Axel Kicillof?

—Hoy no veo que haya un liderazgo en el peronismo. Necesariamente se debe hacer la autocrítica. Ante distintos matices o miradas del amplio abanico del peronismo debiéramos encontrar un factor convocante superior que para mí es un proyecto de país. Hay que debatir qué necesita la Argentina y si nos ponemos de acuerdo en cuatro o cinco ejes fundamentales a partir de ahí ver qué liderazgos pudieran surgir. Para mí debiera surgir un nuevo liderazgo. Y hay que tender puentes con otras expresiones que últimamente no se han sentido identificadas con el peronismo, que tienen una mirada o pensamiento peronista defendiendo los intereses nacionales. Debiera abrirse ese espacio. Tiene que haber un peronismo del siglo XXI, sin olvidar los ejes de nuestra doctrina, pero adaptado.

—¿Puede haber otro paro?

—No veo ni vislumbro que se pueda llevar adelante alguna medida de acción de esas características. No obstante, en el Consejo Directivo de la CGT siempre analizamos distintos aspectos que hacen a la coyuntura actual.

Finanzas & Mercados



LAS CONDICIONES PARA EL LEVANTAMIENTO DEL CEPO

Mejoran los bonos y las acciones pero persiste la incertidumbre sobre el dólar

El presidente Milei detalló condiciones para liberar dólar. Subas de papeles argentinos en Nueva York. Se acreditan pagos de cupones de bonos. Habló Jerome Powell en el Congreso

Guillermo Laborda
glaborda@cronista.com

En el feriado por el 9 de julio surgieron datos clave para inversores desde Nueva York. Los precios de las acciones y bonos argentinos continuaron con la recuperación del lunes con el Grupo Galicia ganando 1%. Los papeles emergentes recuperaban 0,4%, mientras que la Bolsa de San Pablo mostraba una suba similar. En paralelo, el titular de la Reserva Federal Jerome Powell se presentó en el Congreso de EE.UU. y dio pistas de una posible rebaja de tasas.

Pero las dudas del mercado persisten. Ayer el presidente Javier Milei precisamente recibió una consulta en la red social X sobre el levantamiento del cepo. "Se tienen que dar tres condiciones en conjunto...Terminar con los pasivos remunerados. Terminar con los Puts. Y convergencia de la inflación con la de devaluación en un entorno cercano a cero mensual...", escribió.

Quedó la sensación de que resta demasiado para levantar el cepo luego de esta afirmación presidencal, especialmente por la convergencia de la inflación a cero. Hoy será clave la reacción del mercado tras esta nueva restricción para la liberación del mercado cambiario.

Hoy en la plaza local se comenzarán a acreditar los cupones de intereses y amortización de los bonos surgidos en el canje del 2020. Se espera que un porcentaje no menor de los u$s 2.600 millones que Luis Caputo paga a los tenedores de esos papeles se reinvierta y por ende impulse arriba sus cotizaciones. Las alzas de los últimos días pareciera anticipar este fenómeno.

Para terminar con cepo, Milei agregó "convergencia de inflación con devaluación en un entorno cercano a cero mensual".


El titular de la Reserva Federal dio pistas ayer sobre una baja de tasas, que sería positivo para emergentes.

Otro factor esencial pasará por la licitación de deuda que hará el Tesoro, especialmente por la tasa que muestren las Lecap a los diferentes plazos. El equipo económico nuevamente sale a ofrecer dos títulos con ajuste por el dólar oficial o "dólar linked", ante la mayor demanda del mercado por cobertura. Cabe recordar que el reporte del staff del FMI había recomendado al gobierno "desindexar" la deuda pública, algo que no está ocurriendo.

"Estados Unidos ya no es una economía sobrecalentada", señaló ayer Jerome Powell en una presentación ante una comisión del Senado norteamericano. Hoy hará lo propio en la Cámara Baja. Sus afirmaciones son claves en el movimiento de la tasa a 10 años, que suele marcar el rumbo de las cotizaciones. Mañana el mercado esperará las señales que surjan con la difusión de la inflación de junio en Estados Unidos.

Un bombardeo de información para inversores desde Nueva York a Buenos Aires.

El Pacto de Mayo apuntaló las cotizaciones también de los bonos argentinos. Pero el dólar va por otro carril. ¿Se unirán?



Desde este miércoles la plaza porteña estará inundada de divisas: se acreditarán u$s 2500 millones

SE INUNDARÁ LA PLAZA DE BILLETES

Prevén una caída de los dólares libres por el pago de los cupones

Los u$s 2500 millones del pago de capital e interés de los bonos pueden provocar muchas operaciones de MEP inversas, para hacerse de pesos para pagar gastos de empresas

Mariano Gorodisch
mgorodisch@cronista.com

Desde hoy la plaza porteña estará inundada de divisas, ya que se acreditarán los u$s 2500 millones por el pago de los cupones, tanto en cuanto a capital como a interés de los Bonares y Globales en Buenos Aires.

Además, el Gobierno esta semana obtendrá u$s 300 millones de libre disponibilidad con lo que cobre el Fondo de Garantía de Sustentabilidad de la ANSeS, que podrían ser reinvertidos en Bonares y Globales, generando una recompra de bonos, o venderlos contra pesos para reinvertir en instrumentos de corto plazo.

Del mismo modo las empresas que estén necesitando liquidez en moneda local para hacer frente a deudas y gastos podrían hacer MEP inverso para hacerse de pesos, del mismo modo que los individuos que tengan necesidad de cash en moneda local, o que vean oportunidades en la Bolsa para invertir en pesos.

De ahí que en el mercado se especula que los dólares financieros podrían descender desde los $ 1387 del cierre del lunes, tanto el MEP como el contado con liquidación, e ir hacia la zona de entre $ 1300 y $ 1350, empujando al blue a quebrar la barrera de los $ 1400, luego de los $ 1440 de cierre del lunes, muy por encima de las cotizaciones de los dólares bursátiles.

"¿Habrá habido una mano negra vinculada a la política que lo haya empujado para arriba, como dijo el presidente Javier Milei?", se preguntan en las mesas, que ven al informal descendiendo entre los $ 1350 y los 1400 pesos.

La reglamentación del blanqueo podría ocurrir esta semana y empezar a fluir dólares recaudados al Tesoro que también serán de libre disponibilidad. Se le sumará que el frío está secando rápidamente al maíz tardío cosechado, y está fluyendo rápido a puertos. Tanto en los puertos del sur como el up-river del Paraná los cupos de maíz estaban al tope para el mes de julio. Esto implicará un incremento de entre 25 y el 30% de la oferta de divisas con respecto a junio, según estima un research de Bull Market Brokers.

Por otra parte, el Gobierno irá a la licitación del Tesoro sin tope máximo: esta licitación podría absorber gran parte de los pesos remanentes en el sistema, dejando a la letra de regulación monetaria con un stock muy chico.

La intención del equipo económico comandado por el ministro Luis Caputo es, justamente, secar la plaza de pesos, de modo de provocar una baja en los dólares financieros y, en consecuencia, también en el blue, para evitar cualquier tipo de impacto inflacionario, mientras se ilusionan con que la inflación de junio, que se dará a conocer este viernes, empiece con un 4 adelante.

Desde PPI coinciden en que, mirando hacia adelante, con especial foco en los próximos días, los dólares libres tienen más para bajar que para subir: "No debería sorprendernos que el Banco Central aplique una suba de la tasa de política monetaria. Esto contribuiría con elevar el costo de apalancamiento en el mercado, lo cual podría generar oferta de CCL y mejorar la remuneración sobre los pesos, lo cual devolvería algo de atractivo al carry".

De todos modos, no todas son rosas, ya que desde Rava Bursátil explican que "continúa la intranquilidad del mercado en torno a cuándo estarán dadas las condiciones para la salida del cepo, qué sucederá con las reservas y el tipo de cambio, entre otras medidas por parte del Gobierno. El mercado espera señales y quiere conocer los pasos a seguir en este contexto de alza de los dólares financieros y del dólar blue".

VEN VALOR EN TÍTULOS SOBERANOS Y BOPREAL

Dónde reinvertir los fondos cobrados por la renta de los bonos

Mariana Shaalo
mshaalo@cronista.com

El Gobierno argentino pagó esta semana u$s 2.550 millones a acreedores privados en concepto de intereses y amortizaciones de los bonos surgidos del canje de deuda del 2020.

Los tenedores de estos bonos soberanos en dólares verán acreditados hoy los pagos de capital e intereses en proporción a la cantidad de títulos de deuda que poseen.

Los bonos con vencimiento 2030 (AL30 y GD30) comenzaron el período de amortización y pagaron un 4% del capital. El resto, sólo recibirá dólares por los cupones.

DÓNDE REINVERTIR

Ahora los inversores se encuentran en la disyuntiva acerca de qué hacer con los dólares cobrados y si deciden reinvertirlos, dónde hacerlo.

"Partiendo de la base de que los bonos soberanos son instrumentos de riesgo/retorno elevado, se puede encontrar una Tasa Interna de Retorno (TIR) más alta en aquellos bonos más cortos como el AL30/GD30 situados en torno a 23%-25%. Si lo que interesa es obtener un rendimiento corriente más alto, es decir cuanto obtengo por cobro de intereses tomando el precio actual del bono, la mejor alternativa son los que tienen vencimiento en 2035 (AL35/GD35) en torno al 9,90% medido en dólares", destacó Nicolás Carreras, asesor financiero y líder de equipo Wealth Management en Balanz.

"Dentro de los bonos soberanos, si se busca estirar los vencimientos y por ende la duration con mejores indentures, aquellos con vencimiento en 2038 (AE38/GD38) podrán ser tenidos en cuenta con una TIR cercana al 19%", agregó Carreras.

Maximiliano Donzelli, manager de Estrategias de Inversión en IOL Invertironline también recomienda sumar el bono global GD35.

"A pesar de la lógica y reciente corrección de los bonos soberanos tras el contundente rally que habíamos tenido a principios de año, seguimos priorizando al Global 2035 por sobre el resto de estos instrumentos. Para nosotros, este bono presenta perspectivas positivas ante la posibilidad de una normalización de la economía argentina en el mediano y largo plazo. Actualmente, el GD35 cuenta con un rendimiento del 19% en dólares", explicó.

Sobre este punto, para Mauro Carrizo, financial advisor de Cocos, "para quien quiera continuar con el mismo riesgo, el GD35 hoy lo vemos como la alternativa más viable, aprovechando el escenario de canje en 0 y, en un escenario positivo, es el bono con mayor posibilidad de *upside*".

"Por otro lado, para quienes prefieran correr menor riesgo, el bopreal 2026 (BPY26) lo vemos como una buena alternativa, riesgo BCRA, *duration* corta y TIR estimada en torno al 24", destacó Carrizo.

Donzelli coincide en que el Bono Bopreal 2026 es una buena opción. "Este se trata de la serie 3, la cual cuenta con vencimiento el 31/05/26, y amortiza en 3 cuotas trimestrales, pagaderas desde noviembre de 2025 a mayo 2026", explicó.

Inversores se encuentran en la disyuntiva acerca de qué hacer con los dólares y si deciden reinvertirlos, dónde conviene hacerlo

"Priorizamos al GD35. Presenta perspectivas positivas ante la posibilidad de normalización de la economía", dijo Donzelli

"Paga intereses trimestrales a una tasa del 3% anual. Actualmente tiene un rendimiento anual del 22%, con una duración de 1,92 años, lo que lo convierte en el más atractivo de las 3 series, dado su rendimiento y plazo", agregó Donzelli.

Para Carreras, en los casos que se busque reducir la exposición en bonos soberanos y continuar diversificando el portafolio con menor volatilidad, "siempre existe la posibilidad de continuar dolarizado y percibiendo cupones con las Obligaciones Negociables".

"Se destacan desde hace un tiempo todas aquellas empresas dentro del sector energético por la desregulación de las tarifas y el impacto que pueda tener el RIGI luego de la aprobación de la ley bases, donde tomamos como algunas como Pan American Energy al 2032 (PNXCO), Vista Energy al 2029 (VSCPO) e YPF al 2029 (YMCIO)", concluyó.

SE CONCRETARÁ EN EL SEGUNDO SEMESTRE

Buscan crear el mayor mercado de futuros del país con la fusión entre MAE y Matba Rofex

La plataforma propiedad de los bancos domina en la negociación de títulos públicos y divisa mientras que los futuros tienen como referente a Rofex. Una unificación de largo aliento

Ariel Cohen
acohen@cronista.com

El Mercado Abierto Electrónico (MAE) y Matba-Rofex de Argentina acordaron fusionarse en un solo mercado y convertirse en la mayor plaza de negociación de futuros y divisas del país. Ambas instituciones emitieron el lunes, al cierre del mercado, un comunicado en el que indicaron que "han acordado iniciar un proceso de fusión, consolidando así su liderazgo en el ámbito de los mercados de valores y derivados".

"Esta integración histórica dará lugar a una nueva Sociedad Continuadora -explicaron- más sólida, eficiente y diversificada, con una participación accionaria equitativa del 50% para cada una de las partes".

Buscan fortalecer la infraestructura financiera, aumentar el acceso a la inversión y cobertura y "garantizar la libre formación de precios para impulsar el crecimiento económico de Argentina en esta desafiante etapa".

MERCADO

El mercado argentino está dominado por cuatro competidoras: Bolsas y Mercados Argentinos (BYMA), Mercado Abierto Electrónico (MAE), Matba-Rofex (MtR) y Mercado Argentino de Valores (MAV).

Matba-Rofex es la mayor plataforma de negociación de futuros del país, con u$s 227.600 millones en derivados financieros y 57 millones de toneladas de trigo, soja y maíz en 2023. MAE es la mayor plataforma de divisas, con u$s 166.500 millones el año pasado. La nueva bolsa podría estar valuada en u$s 500 millones, estimó Bloomberg.

BYMA es la mayor plataforma de negociación de renta fija y variable, y había intentado integrarse con otros operadores a principios de 2020, pero la operación fracasó (ver aparte)

Estimó Bloomberg que la nueva Bolsa tendrá un valor de u$s 500 millones; se fortalecerán sinergias y explorarán inversiones

En el mercado ahora quedarán tres jugadores: además de la nueva entidad de la fusión, BYMA y el MAV

Ambas entidades, al informar a la CNV la operación, indicaron que la fusión se desarrollará durante el 2° semestre del año, "estando aún sujeto a los correspondientes procesos de *due diligence*, instrumentación de los acuerdos y a sus correspondientes aprobaciones societarias y regulatorias y al cumplimiento de los requisitos legales".

Reseñaron que la fusión va "en línea con las tendencias internacionales, es necesario consolidar el sector en búsqueda de sinergias, mejorar tecnología, aumentar la liquidez y profundidad de la operatoria y simplificar procesos de liquidación. Los beneficios de esta unión son múltiples y significativos", expresaron en el comunicado.



Directivos de las dos entidades, después de la firma del acuerdo, el lunes.

Apuntan a una "Integración Financiera para unir la operatoria de derivados de divisas, renta fija, productos agropecuarios y de otros commodities, con la negociación de contado de esos subyacentes, brindando una amplia plataforma que conecte los diferentes productos y sectores para brindar servicios financieros", explicaron.

"Este proceso -dijeron- resultará en una oferta de servicios más completa y especializada, beneficiando a nuestros clientes con soluciones de mayor calidad y alcance. La combinación de operaciones permitirá una optimización de recursos y procesos, mejorando la eficiencia y reduciendo costos operativos.

HISTORIA

Matba Rofex, nació de la fusión en 2019 del Matba con el Rofex, los dos principales mercados de futuros agrícolas del país con más de un siglo de trayectoria, fueron líderes en la operación de instrumentos financieros de cobertura de precios. Está presidida por Andrés Ponte, ex director de la Bolsa de Comercio de Rosario y del Rofex, secundado por Marcos Hermansson, ex presidente del Matba.

Por su parte, el MAE, propiedad de los bancos del sistema financiero, nació en 1989, y es el ámbito mayorista de negociación de títulos y divisa más importante del país, con instrumentos de renta fija, variable, monedas, tasas de interés, pases y derivados. El director ejecutivo de Mercado Abierto es Tomás Godino y encabeza el directorio Roberto Olson.

HOY EN LA BOLSA, CON MILEI Y CAPUTO

Andrés Ponte: "Vamos a agrandar la torta del mercado de capitales"

Mariano Gorodisch
mgorodisch@cronista.com

Andrés Ponte, presidente de Matba Rofex, salió el lunes de la reunión de directorio para hablar con *El Cronista*: "Vamos a ser una empresa más fuerte, con más potencial, más eficiente, aprovechar las virtudes de las tecnologías que tenemos y agrandar la torta del mercado de capitales. La realidad es que la dinámica con MAE siempre fue muy buena, tenemos muchas cosas en común y complementarias y es lo que vamos a tratar de hacer", dijo.

Se trata de una revolución para el mercado, que será la comidilla del encuentro de hoy del 170° aniversario de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires. La entidad festejante es la principal accionista de BYMA, la principal Bolsa del país. Allí concurrirán al caer la tarde el presidente Javier Milei, su hermana Karina, el ministro Luis Caputo y el jefe de gobierno porteño, Jorge Macri.

Al trascender la mega operación MAE Matba Rofex, Caja de Valores, del Grupo BYMA, anunció la conclusión de la segunda fase de la implementación del sistema de custodia desarrollado con tecnología Nasdaq.

Fernando Luciani, director ejecutivo del MAV, el tercer mercado en discordia, le dio la bienvenida a la fusión anunciada: "En términos de infraestructura del mercado financiero, la fusión anunciada consolida un proceso de desarrollo del mercado de capitales argentino a partir de crear una compañía muy sólida y altamente profesionalizada".

"Es una empresa que tiene mucho potencial y la fusión seguramente será mucho mas que la suma de los dos mercados, dando lugar a una compañía de gran importancia, así que les deseamos muchos éxitos", dijo.

En las mesas creen que Rofex está haciendo lo que era el objetivo de BYMA, comprarse a otros mercados. "Se tienen que unir porque BYMA está muy fuerte; MAE ya intentó fusionarse con BYMA en su momento y fracasó", revelan en la City. "¿Y por qué no verlo como que era lo único que les quedaba cómo movida defensiva?", se defienden fuentes "bymísticas".

Negocios



Fusión de frigoríficos
Estancias de Patagonia, de ganaderos asociados que produce y exporta carne ovina, adquirió Frigorífico Faimali del gigante Compañía de Tierras Sud Argentino (Grupo Benetton).

ESPERAN QUE LA REGLAMENTACIÓN BENEFICIE A LAS OBRAS EN POZO

Desarrolladores inmobiliarios, listos para retomar sus proyectos con el blanqueo



Muchas obras quedaron paradas en el primer semestre por el descalce de financiamiento, algo que el blanqueo podría ayudar a revertir

La promesa oficial generó rápida expectativa en el mercado, que considera que la reglamentación dará las condiciones para aprovechar que los fondos del nuevo blanqueo se vuelquen al ladrillo

Ignacio Ortiz
iortiz@cronista.com

Los desarrolladores inmobiliarios esperan que la reglamentación de la ley que contempla la regularización de bienes y activos no declarados, conocida como 'blanqueo', se convierta en un incentivo para los muchos proyectos en pozo que el sector tiene demorados a la espera de mejores condiciones macroeconómicas.

La expectativa se reavivó a partir del encuentro que mantuvo el ministro de economía Luis Caputo con los miembros de la Cámara Empresaria de Desarrolladores Urbanos (CEDU), oportunidad en que afirmó que la reglamentación del blanqueo abarcará a la construcción en pozo.

La medida era un pedido que los desarrolladores ya habían acercado al Gobierno en la previa del debate del proyecto de ley que incluía el blanqueo de capitales, y que tras su aprobación entra en una cuenta regresiva que podría abrir una ventana hasta entrado 2025.

Caputo afirmó que la reglamentación del blanqueo también incluirá a los proyectos de construcción en pozo

El sector entiende que el contexto político será clave para el éxito de la regularización y que el impacto será rápido

Damián Tabakman, presidente de la CEDU, respecto a que el nuevo blanqueo abarque a la construcción en pozo, dijo que de concretarse ese compromiso del ministro será "una muy buena noticia porque cuando esos fondos tienen la oportunidad de invertirse en ladrillos, el blanqueo es mucho más eficientes".

"Creemos que la gente se va a enganchar" con la posibilidad de regularizar sus activos, más allá de que "los blanqueos tienen resultado mejores o peores dependiendo de cómo sale su decreto de reglamentación y el optimismo que eso genere", agregó el directivo.

Tras la experiencia de la gestión de gobierno anterior, Tabakman dijo que "hoy hay una oportunidad de que el esquema esté bien armado y hagan más atractivo avanzar con los proyectos aptos ya en cartera, los cuales podría incluir aquellos que tienen hasta un 50% de obra".

Es que solamente no es necesaria la reglamentación del ministerio de Economía para precisar los alcances del blanqueo sino que luego hay un circuito de resoluciones de la AFIP, la CNV y el Banco Central que determinará la puesta en marcha de todo el proceso.

Por su parte, Martín Flachsland, Gerente de Marketing de Estudio Kohon, aseguró que "claramente, el blanqueo impacta de lleno en el mercado de pozos, es un acelerador adicional, pero en el que no hay que dejar de atender dos aspectos: la implementación y el marco político".

En la Argentina, "el marco político tiene que ver con la aceptación que tenga el instrumento, tal como ocurrió hace pocos años (durante el gobierno de Alberto Fernández). Por eso la definición política de los próximos meses va a dar una mayor claridad de lo que es aplicación del blanqueo ligada a la construcción", agregó.

"Todo ayuda a pensar que este movimiento de una política saludable en torno al blanqueo sea beneficioso para todo el mercado que viene registrando algunos contratiempos", reseñó el directivo de Kohon.

Soledad Ramos, directora de la Sucursal Nordelta de L.J.Ramos Brokers Inmobiliarios, opinó que "si se lograra (el blanqueo) sería magnífico para el sector inmobiliario, incrementaría la cantidad de compradores en los diferentes desarrollos disponibles, sumado que mucha gente podría acceder a su primera vivienda".

"Hoy, los créditos ya están a ayudando en este sentido, hay operaciones de personas que logran comprar su primer inmueble. Otra cosa interesante sería otorgar créditos en fideicomisos, en construcciones en pozo, eso también sería muy bueno. En concreto, si se implementa lo que declaró el ministro sería altamente positivo", agregó Ramos.

Financial Times



Acuerdo Mercosur-UE

El presidente de Brasil, Lula da Silva, dijo que "la única razón" por la que aún no se ha firmado el acuerdo es "porque los europeos no han logrado resolver sus propias contradicciones internas".

ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS

La inevitable bomba de tiempo de Biden

Una convención demócrata abierta para elegir un nuevo candidato corre el riesgo de ser desordenada pero podría salvar al país de un segundo mandato de Donald Trump.



A nivel nacional, el presidente norteamericano ha perdido uno o dos puntos desde el debate. BLOOMBERG

Edward Luce

El aspecto más extraño del debate sobre Joe Biden es que los relojes demócratas parecen detenerse después del 5 de noviembre. Si uno quiere que Biden siga siendo el candidato presidencial del partido o que renuncie ahora, se basa en cómo cree que le iría contra Donald Trump. La pequeña cuestión de si sería apto para gobernar durante los próximos cuatro años rara vez sale a la superficie. Si las mentes se centraran en su segundo mandato, los militantes de Biden estarían en un terreno aún más débil. No conozco a nadie que piense sinceramente que podría gobernar hasta enero de 2029.

Sin embargo, los sondeos de opinión podrían volver innecesario ese argumento. A nivel nacional, Biden ha perdido uno o dos puntos desde el debate. En los estados electoralmente indecisos, no obstante, los números han cambiado de forma más decisiva. Estados de tendencia demócrata, como New Hampshire y Minnesota, están potencialmente en juego. Unos días más de esto y los llamados para que el presidente se retire se convertirán en un clamor. Incluso un partido sentimental se acobarda cuando se enfrenta a la derrota.

Pero la opinión pública puede cambiar. Una buena entrevista de Biden, o un par de discursos aceptables, podrían frenar la reciente deriva. La vara está tan baja que podría superarlo. Todo lo que tiene que hacer es sonar modestamente coherente en un entorno controlado con un entrevistador amable. Eso le daría pocas garantías de evitar el desastre en su segundo debate con Trump en septiembre. Pero le daría un respiro.

Así es como se malgastan días preciosos. Incluso ahora, el electorado estadounidense está prestando mucha menos atención de la que prestará en septiembre, por no hablar de noviembre. Sólo 51,3 millones de estadounidenses sintonizaron el debate de la semana pasada, frente a los 73 millones del encuentro entre Trump y Biden a finales de septiembre de 2020.

Si el equipo de Biden protegiera al presidente en la recta final de la carrera en la misma medida que ahora, los votantes sacarían conclusiones. Sólo el 27% cree que el presidente tiene la capacidad cognitiva para ejercer otro mandato, según CBS News. La cifra para Trump es de 50%. Si esa diferencia no aterroriza a los demócratas, es difícil saber qué lo haría.

Imaginemos ahora cuál sería la reacción de los partidarios de Biden tras un segundo mal debate. El presidente achacó su actuación en su primer encuentro con Trump al jet lag. Había regresado del extranjero 12 días antes. Tras dos días de descanso, emprendió seis días completos de preparación para el debate que empezaban a las 11 de la mañana e incluían una siesta después de comer. Este no es el programa de un hombre con la energía necesaria para derrotar a Trump, y mucho menos para gobernar después. Resulta poco creíble afirmar que Biden tuvo "una mala noche".

Sólo el 27% cree que el presidente tiene la capacidad cognitiva para ejercer otro mandato, según CBS.

Tras el debate, algunos estados de tendencia demócrata están potencialmente en riesgo

Otra de las líneas del equipo de Biden es cuestionar por qué los críticos no le piden a Trump que se retire con la misma vehemencia que tienen en el caso del presidente. Esto es infantilmente performativo. Ninguna de las figuras demócratas y mediáticas que instan a Biden a retirarse tiene influencia sobre Trump. Es difícil pensar en un republicano que tenga influencia sobre él. La crítica también elude la cuestión del futuro de Estados Unidos. Trump será el candidato republicano. La cuestión es cómo evitar que se convierta en presidente.

La decisión de la Corte Suprema de conceder inmunidad casi total al presidente de EE.UU. debería haber llamado la atención de la gente. El comandante en jefe de EE.UU. está por encima de la ley, dice la mayoría de la Corte. Prácticamente todo lo que haga en el ejercicio de sus funciones oficiales, incluso ordenar el asesinato de rivales, estará protegido por la sentencia de inmunidad. Presumiblemente, esto incluiría el poder de investigar a los jueces cesarianos que pisotean el espíritu de la república: impedir el regreso de los reyes.

Biden tenía la oportunidad de exponer lo que estaba en juego en noviembre –la coronación del rey Donald– y decir por qué hay que revisar un Tribunal Supremo entusiasta. En lugar de eso, emitió unas cuantas condenas de rutina y no aceptó preguntas. La suave desaprobación no sustituye a la justa indignación cuando la república estadounidense está en la cuerda floja.

Luego está el argumento de que una convención demócrata abierta en agosto para sustituir a Biden sería un remedio peor que la enfermedad. Al margen de lo extraño que resulta que un partido que afirma que "la democracia está en las urnas" le tenga tanto miedo, una contienda no tendría por qué ir necesariamente mal. Sería corta, ruidosa, personal e incluso amarga. Bienvenidos a la democracia. El principal riesgo es que el ganador sea rechazado por uno o varios de los perdedores. Pero eso debe contraponerse a los peligros de quedarse con un anciano en rápida decadencia.

Una forma de evitar ese lío sería que Biden pasara el relevo a la vicepresidenta, Kamala Harris. Esto se ha sugerido como una solución inmaculada.

Es totalmente plausible que Harris ganara una convención abierta en Chicago. Es cierto que entregarle simplemente la nominación tendría sus inconvenientes. Nunca se ha presentado a primarias, y mucho menos las ha ganado. Se retiró en 2020 porque iba muy por detrás. Sus encuestas son tan bajas como las de Biden. Darle el premio a ella podría ser fácilmente descrito como un arreglo del establishment.

Por último, Biden y su familia podrían replegarse aún más en su desafío contra el mundo. No me complace decir que podemos adivinar cómo terminaría eso.

Marketing & Communication Summit

El Cronista

Apertura

Retail media, la última innovación en el mundo de la publicidad digital


Lucas Bonardi, director de Mercado Ads Top Brands de Mercado Libre

Ante el auge del comercio electrónico en el mundo, las marcas deben consolidar su presencia en el día a día. El uso de la inteligencia artificial para llegar a los consumidores

El comercio electrónico creció 300% desde 2019 hasta el momento en América latina, según datos de la plataforma de e-commerce líder de la región, Mercado Libre. en el marco de la Marketing & Communications Summit, organizada la semana pasada por El Cronista y Apertura. En este contexto, las empresas utilizan herramientas como la inteligencia artificial para llegar a clientes cada vez más segmentados y exigentes.

Este escenario permitió que la empresa de comercio electrónico que fundó el empresario argentino Marcos Galperin alcanzara, durante el trimestre pasado, 53 millones de compradores únicos y, aproximadamente, 50 compras por segundo. A su vez, más de la mitad de las entregas se hicieron en menos de 48 horas.

Dada la relevancia de la plataforma, la presencia de las marcas en estos canales se vuelve indispensable. "Aquellas empresas que no estén haciendo retail media tienen que empezar a hacerlo. Se trata de conocer e impactar a la audiencia correcta en el momento correcto, y en un entorno seguro para la marca", sostuvo Lucas Bonardi, director de Mercado Ads Top Brands de la compañía.

En este sentido, Bonardi recordó que se trata de una tendencia que lleva más de 20 años en el mercado. "Después de muchos años en los que los equipos de marketing estaban acostumbrados a hacer publicidad offline en medios tradicionales, a partir de los años 2000, tras la llegada de internet y los buscadores, se generó una revolución porque tenían que entender la novedad y encontrar a sus potenciales clientes en el mundo digital".

Y siguió: "En 2010 llegaron las redes sociales y generaron un espacio donde se centralizó la atención de los usuarios. Entonces, la pregunta empezó a ser: '¿Cómo hace una marca para estar presente en ese mundo?'".

En América latina, según develó el ejecutivo, entre el 5% y 7% de las inversiones de marketing de las empresas se destinan a plataformas de ecommerce. Sin embargo, en Asia o los Estados Unidos, más del 20% del total de las inversiones están destinadas al retail media. "Crecimos muchísimo en la región, pero el norte es muy grande y tenemos una posibilidad muy cierta de seguir creciendo".

De esta manera, explicó: "Mercado Ads está construyendo retail media en la región con toda la fuerza del ecosistema de Mercado Libre. Creamos soluciones tanto para vendedores, como para marcas y agencias".

Respecto a los beneficios del retail media, Bonardi comentó: "Lo más importante es la posibilidad de segmentar las audiencias. En el primer trimestre pasaron alrededor de 150 millones de usuarios únicos por el ecosistema de Mercado Libre. Estos clientes, que usan diariamente los servicios de la empresa, dejan un camino, un dato, que nuestro equipo de producto los agrupa en audiencias".

Y siguió: "Nos brinda la posibilidad de llegar a esa persona especifica en el momento indicado con el mensaje indicado. La segmentación es el gran diferencial de nuestra propuesta de valor".

La estrategia de Puma para posicionar su marca en el mercado local

Raúl Fagalde, director de Marketing en la Argentina de Puma, participó del evento de El Cronista y contó en qué está trabajando la compañía para fortalecer su marca en el país.

"El posicionamiento de una marca es un largo camino que arranca con una estrategia o un foco, que, en el caso de Puma es 'Elevate the brand'. Para eso, fijamos distintas estrategias que son suficiencia, relevancia y consistencia".

En el primer caso, el ejecutivo comentó: "Cuando hablamos de suficiencia nos referimos a la cantidad de dinero que tenemos que invertir en marketing para llegar al target que queremos y con la frecuencia que buscamos".

En cuanto a la consistencia, sostuvo: "Buscamos ser sólidos con nuestros mensajes. En cada comunicación de cada categoría de productos de la marca tenemos que hablar de Forever Faster, que es hoy en día el claim de la marca".

Respecto a la relevancia, Fagalde explicó que se trata de la manera en la que las empresas buscan ser importantes para el consumidor. "Bajo esos tres lineamientos estamos desarrollando una fuerte campaña desde abril de 2024 que se extenderá hasta el año que viene. El principal foco de esta estrategia es conectar emocionalmente con el cliente".



Alejandra Martínez (Enel) y Horacio Riggi (El Cronista)

El uso de las redes sociales para dialogar con los clientes

La inmediatez que ofrecen estas herramientas permite a empresas proveedoras de servicios una comunicación más directa y personal con sus consumidores

En un contexto en el que la comunicación y la tecnología evolucionan a pasos agigantados y con una velocidad nunca antes vista, las empresas enfrentan desafíos significativos para adaptarse y conectar de manera efectiva con sus audiencias. Alejandra Martínez, directora de Comunicación de Enel Argentina, contó cómo la compañía evolucionó en el último tiempo y destacó la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas disponibles para lograr una mejor estrategia de comunicación con sus clientes.

"Durante el último tiempo cambiaron mucho los canales de comunicación, así como también la manera en la que la gente consume y se informa. Este es un gran desafío para todos los que nos desempeñamos como directores de comunicación", comentó la ejecutiva. En este sentido, expuso que Enel utiliza los datos que proveen las redes sociales para comprender mejor a sus clientes y ajustar su comunicación de una manera más segmentada y que genere empatía con los consumidores.

Martínez destacó, además, la rapidez y eficacia que las redes sociales brindan en la gestión de eventos críticos: "En solo unos segundos se puede brindar tranquilidad a la gente ante un suceso inesperado. Les decimos que tenemos conocimiento de lo que está ocurriendo y les acercamos alguna solución posible para el problema". Esto, no solo fortalece la relación de la empresa con los clientes, sino que, además brinda la posibilidad de tener un feedback instantáneo sobre las campañas y mensajes que lanza la compañía.

"En los últimos 10 años, Enel Argentina implementó un ejercicio que consiste en tomar los datos de lo que se consume en las redes sociales. De esta manera, conseguimos tener mayor y mejor información respecto a nuestros clientes", comentó Martínez.

La ejecutiva destacó el rol de la inteligencia artificial (IA) como herramienta para la medición y optimización de las estrategias de comunicación: "La IA nos da elementos para medir la efectividad de las campañas que hacemos en el día a día". Esto permite a Enel identificar cuáles de sus campañas son efectivas y ajustar aquellas que no cumplen con las expectativas de la audiencia, con el beneficio de que todo se realiza en tiempo real.

Además, Martínez expuso: "Estamos tratando de dejar de usar papel, así que intentamos acompañar a nuestros clientes para que se vuelvan más digitales". Esto, no solo es una estrategia de la compañía para proteger al medioambiente, sino que también mejora la experiencia de los clientes, ya que simplifica procesos y reduce costos.

La ejecutiva insistió en enfatizar la importancia de mantener un diálogo abierto y bidireccional con los clientes: "Antes, la comunicación era unidireccional. Ahora, ya no lo es, sino que se trata de un diálogo y una escucha constante". En este contexto, Martínez destacó la importancia de aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital y la innovación tecnológica para fortalecer su comunicación, promover la sostenibilidad y mejorar la experiencia del cliente en todos los niveles posibles.

La inteligencia artificial ya no es una herramienta optativa

"La industria de la publicidad está atravesada por la innovación desde hace décadas. La creatividad se modernizó y evolucionó para poder entender qué le está pasando al cliente, es decir, cómo está consumiendo en las nuevas plataformas. La inteligencia artificial (IA) llegó para transformar el proceso creativo", expuso Elina Méndez, General Manager Cono Sur de Ninch Communication Company.

Así, sumó: "Antes la tecnología tenía el rol de ayudarnos a interpretar las nuevas plataformas para poder crear un contenido acorde y relevante en cada una de ellas. Hoy, la IA es un aliado en que optimiza los procesos en un 99% y permite la posibilidad de simular locuciones, música, imágenes animadas. Es una herramienta no optativa y redefine la creación de campañas".

Por su parte, Natalia Rodoni, Founder y Managing Director de AdverPR en la Argentina, comentó que en la actualidad ya "no una opción pensar que la IA pueda ir por un camino separado al de la creatividad. Va todo de la mano y la consideramos como un copiloto porque, no solo nos permite expandir fronteras, sino que, además, podemos hacer cosas que antes eran impensadas o que tardaban mucho más tiempo. Eso está revolucionando la industria y el negocio de una manera que nadie podía prever".

La ejecutiva contó, además, que la IA brinda información sobre los clientes, el target de la compañía, la audiencia y, además, brinda posibilidades de generar insights más profundos. Sin embargo, aclaró que la palabra final siempre la tiene que tener un humano.

No obstante, Méndez expuso que, hoy, las herramientas que provee la IA pueden hacer una dupla perfecta con cualquier área de las agencias de publicidad.

A su vez, se refirió a las tendencias a futuro en la industria

Las herramientas que provee la tecnología son indispensables para la mayor parte de los procesos de las empresas

El desarrollo tecnológico hace que las experiencias de marca sean cada vez más inmersivas

de la publicidad: "El desarrollo tecnológico hace que las experiencias de marca sean cada vez más inmersivas. El consumo de contenidos hoy es multisensorial y las marcas están buscando capitalizar estas experiencias. Esto es un desafío enorme, pero es hacia donde nos lleva la tecnología".

Y agregó que otra de las tendencias tiene que ver con el mensaje que se quiere transmitir y el posicionamiento de las marcas: "Cambió todo aquello que tiene que ver con el rol social que se espera de las marcas. Las personas no solo esperan una transacción funcional con una empresa, sino que pretenden que esta tenga una función protagónica en poner ciertos temas en la agenda".

El desafío de una empresa con tres negocios diferentes

Bayer tiene tres patas del negocio en el país y, además, desde la Argentina, se establece la comunicación para el resto de la región. Las dificultades a las que se enfrenta

Uno de los principales desafíos que tienen los líderes de las áreas de comunicación de las empresas es, no solo el manejo de la comunicación tanto interna como externa, sino además, el cuidado de la reputación de la marca. En este sentido, los dircoms trabajan para tener una estrategia clara, responder de forma rápida y veraz ante situaciones críticas y armar una imagen clara que aplique toda la empresa, sin diferenciar entre las patas del negocio.

Laura López, Corporate Communication Manager de Bayer Cono Sur, explicó: "Somos una multinacional que tiene tres negocios adentro. Manejamos la comunicación corporativa de nuestras tres patas: salud, productos farmacéuticos y la división de agro. Entonces, son tres industrias muy importantes, que tienen un gran impacto social pero que a la vez, son absolutamente distintas. Eso nos abre un abanico enorme, como si fueran tres compañías en una".

"El manejo de la comunicación corporativa y el cuidado de la reputación de la marca es el desafío que tenemos desde el área de comunicaciones para que, más allá de todas las divisiones que conforman a Bayer, haya una sola voz que represente a la empresa, a sus valores y su misión", expuso López.

En este sentido, destacó que las áreas de comunicación de las empresas son "guardianes de la reputación". No obstante, la ejecutiva develó que su cuidado no se reduce solo a aquella área. "Todos los que conformamos la empresa armamos la reputación y tenemos que cuidarla en todos los puntos, como la comunicación de crisis, el impacto de la marca en la sociedad y en lo que la sociedad espera de nosotros como organización".



Laura López, Corporate Communication Manager de Bayer Cono Sur

Y siguió: "Nuestro rol como comunicadores y guardianes de esta reputación tiene que ver con estar presentes en las mesas de decisión donde podamos ser la voz de la sociedad, de la responsabilidad social, sin dejar de lado el negocio".

López expuso que, ante una situación de crisis, la clave es salir rápido y de manera transparente. "Es un valor que como comunicadores tenemos y que la sociedad lo requiere. La transparencia requiere tener esa información veraz y auténtica y eso es lo que termina armando una red que hace que seas creíble al final del día y que esa reputación se mantenga. Además, es la única manera que tiene una organización de alzar su voz ante distintos comentarios que no son ciertos".

La ejecutiva detalló que desde la Argentina se prestan servicios a cinco países: "Nuestros públicos son cada vez más diversos. Tenemos que repensar todo el tiempo las estrategias o la forma en la que nos hablamos con una mirada diversa".

La importancia de definir la personalidad de la empresa, más allá de la IA

"Tenía la necesidad de cubrir el espacio de las mujeres ejecutivas y empezar a ayudar a las marcas a comunicarse de otra manera en temas femeninos. Sentía que se mostraba la menstruación de color azul y que eso había que resolverlo" contó Paula Mandraccio, fundadora de Bra Commons, una agencia de construcción de líderes positivos que encabeza desde los Estados Unidos.

La firma, según contó su fundadora, es una agencia colaborativa, con el foco puesto en el diálogo entre marcas y mujeres reales. "Quería que lo común fuera importante. Tenemos que desmitificar la meritocracia de que las personas podemos hacer las cosas solos, y que si uno no logra algo es porque simplemente fracasó. Creo que nadie puede nada solo y que todos tenemos diferentes puntos de partida", aseguró.

Y siguió: "Vivimos en un mundo de mucha vorágine y tenemos muy poco tiempo para dedicarle a definir quiénes somos y a contarlo de manera interesante, orgánica y con el tono correcto". Así, explicó que la agencia no solo trabaja con personalidades del ámbito corporativo, sino que también se dedica a "cerrar la brecha entre la historia de una empresa y la que la IA cuenta sobre esta con marca personal". Hoy, Bra Commons trabaja con Coca Cola, Nestlé, McCann y JWT, entre otros.

A lo largo de su carrera, Mandraccio se enfocó en el estudio del diseño de escenarios de negocios futuros y a evaluar herramientas creativas en un contexto en el que la IA avanza a pasos agigantados.



Paula Mandraccio, fundadora de Bra Commons

Quilmes apuesta al crecimiento del mercado de cerveza sin alcohol y lanza Corona 0.0%

Cervecería y Maltería Quilmes sigue apostando a la cerveza sin alcohol. Tras haber realiazdo una inversión de u$s 3 millones en su primera planta dealcoholizadora en Zárate para la producción de Stella Artois y Quilmes 0.0%, la firma de bebidas lanzará, a nivel mundial, la Corona sin alcohol.

Así lo comunicó Soledad Azarloza, directora de Marcas Globales de la compañía en el evento de El Cronista y Apertura. "La cerveza sin alcohol hoy tiene una baja penetración de mercado. Está cerca del 1% de las ventas, cuando en otros países llega al 20%. El potencial es enorme", dijo la ejecutiva.



Soledad Azarloza (Quilmes) y Hernán de Goñi (El Cronista)

Respecto de las barreras que encuentra la empresa a la hora de probar una cerveza sin alcohol, explicó: "En general, tienen que ver con el sabor y con el estigma de estar tomando una cerveza sin alcohol. Sin embargo, ahora el mercado local está en un momento más avanzado, en el que la gente ya se anima a probarla. Creo que nuestro objetivo tiene que ser vencer esa primera barrera de prueba, porque, después, el producto tiene un delivery espectacular".

Ya en 2009, Cervecería y Maltería Quilmes lanzó la cerveza sin alcohol Lieber y así entró en la categoría, con la marca Quilmes. Luego, a partir de 2020, sumó Quilmes 0.0% que hoy es la única cerveza que se comercializa en estadios de fútbol. Y más tarde sumó la versión sin alcohol de Stella Artois, su marca premium.

"Este mes lanzaremos la Corona 0.0%. Es una apuesta grande de la compañía y por eso se presentará como sponsor de los Juegos Olímpicos de París, que comienzan a fin de mes. Es la primera vez que una cerveza sponsorea este tipo de competencias", comentó la ejecutiva.

En este sentido, dijo: "Tenemos que estar donde está la gente. Los estímulos hoy son los deportes, la música y la gastronomía. Estamos saliendo de una etapa solemne de la publicidad, que estaba más enfocada en el propósito y ahora vamos hacia cuestiones de la categoría que tienen que ver con el humor y con el disfrute. Estamos volviendo a las bases".

La tecnología, un socio para enviar el mensaje preciso en el momento justo

Los datos permiten obtener un mejor conocimiento de la audiencia. Estos, luego, se utilizan para conmover al usuario en el momento correcto



Biancheri (Carrefour), De Martino (CCU), Tsin (PedidosYA) y Shaalo (El Cronista)

Diferentes líderes de las áreas de comunicación de empresas de consumo masivo contaron cómo utilizan la tecnología para optimizar sus estrategias y conectar mejor con los consumidores.

Vanina De Martino, Sr. Marketing Manager de CCU Argentina, destacó que la Compañía de Cervecerías Unidas, que en su cartera incluye las marcas Heineken, Miller, Imperial, Amstel, Grolsch, Warsteiner, Villa del Sur, Levité, Ser y Villavicencio, utiliza "plataformas de gestión de datos que nos permiten recolectar, analizar y usar la información, para tener mensajes que sean más relevantes para los consumidores".

Además, comentó: "Los medios de comunicación están cambiando muchísimo. La segmentación está cambiando y los medios digitales se atomizaron cada vez más. Al mismo tiempo, estamos expuestos a cada vez más mensajes e información. Por lo que nuestra atención es cada vez más selectiva".

Otra de las compañías que está digitalizando su modelo de negocios es la cadena de supermercados Carrefour. Con más de 650 tiendas físicas en todo el país, la empresa busca acercarse a sus clientes mediante la tecnología: "Buscamos conectar el mundo físico con el digital, donde los clientes están cada vez más activos", expuso Adriana Biancheri, directora de Marketing de la compañía.

Tener información en tiempo real que permite ajustar estrategias y acciones para impulsar la demanda

En este contexto, la ejecutiva comentó cuáles fueron las iniciativas que lanzó la empresa para conectar con sus clientes: "Hace dos años iniciamos con la campaña del 'ticket más bajo o te devolvemos el triple de la diferencia".

Si bien Pedidos Ya nació como una empresa digital, aprovecha al máximo las herramientas que brinda la tecnología para personalizar sus mensajes y optimizar la eficiencia en la comunicación. Santiago Tsin, director de Marketing de la empresa, destacó: "Usamos las herramientas digitales para personalizar mensajes y que, de esa manera, que sean precisos para cada usuario en cada situación de consumo. Eso nos hace ser más eficientes y reduce costos a la hora de comunicar".

Tsin enfatizó, además, la ventaja de tener información en tiempo real, lo que permite ajustar estrategias y acciones para impulsar la demanda en sus diferentes verticales de negocio.

La reputación de la marca fortalece el negocio de las empresas


Fernando Arango, de Arcos Dorados

A pesar de que durante muchos años se pensó que el área de comunicaciones no contribuía con el negocio de las empresas, hoy es una idea que quedó en el pasado. "Tenemos muy en claro que la reputación de la marca fortalece al negocio", resaltó Fernando Arango, gerente de Comunicación Corporativa de Arcos Dorados.

En ese sentido, explicó: "Las áreas de comunicación de las empresas trabajan en el fortalecimiento de la reputación de la marca. Si bien esta es claramente una percepción cualitativa, ya que refiere a la idea que el consumidor tiene sobre la marca y sobre sus productos, el desafío, entonces, reside en buscar alternativas que puedan cuantificar esa información".

"Buscamos distintas fórmulas, mediante charlas con consultoras, para lograr datos cuantitativos sobre la percepción de la empresa por parte de los consumidores. Hoy, todo es totalmente medible", sostuvo.

Arango develó que la compañía que representa a McDonald's en el país tiene indicadores precisos que brindan, a través de encuestas a consumidores, datos sobre la confianza hacia la marca, el producto, la empresa, la marca empleadora, o el accionar con la comunidad.

Y siguió: "Estos valores tienen cada vez más relevancia entre los directivos de las compañías ya que permiten la posibilidad de trabajar con indicadores que reflejan la realidad".

La receta para crear una estrategia de marca exitosa



Jorgelina Imfeld (AA), Pía Fittipaldi (Dove) y Horacio Riggi (El Cronista)

La firma que cuenta con la concesión de los aeropuertos en la Argentina y la marca de belleza tienen estrategias de comunicación muy delimitadas

Jorgelina Imfeld, brand manager de Aeropuertos Argentina, participó del evento de El Cronista y la revista Apertura y contó cómo fue el proceso de rebranding de la empresa de Eduardo Eurnekian. "Aeropuertos Argentina cambió su marca hace dos meses, después de 25 años -antes se llamaba Aeropuertos Argentina 2000-. El desafío fue animarnos a dar este paso hacia adelante. Sin embargo, consideramos que el cambio capitalizó la historia de la compañía y refrescó su plataforma marcaria, para estar más acorde a los tiempos".

En este sentido, la ejecutiva comentó que no solo cambió la imagen de la empresa, sino que también, modernizó también la forma en la que se comunica con sus audiencias: "En línea con el cambio de marca, también hubo una actualización de la plataforma de comunicación para conectarse con las audiencias desde otros espacios".

Y siguió: "No solo es un cambio de identidad visual y verbal, es, además, un cambio de la plataforma estratégica de la marca que involucra desde un nuevo propósito, que es 'Facilitar la conexión de personas, bienes y culturas para un mundo mejor'. Nuestro objetivo es recibir a los pasajeros y brindarles la mejor experiencia a la hora de viajar".

La empresa opera, además de Ezeiza y Aeroparque, otros 35 aeropuertos. Por lo que, en este sentido, "el federalismo es un punto importante para la marca, el hecho de conectar también con esos pasajeros que transitan otras plazas", destacó.

Por su parte, Pia Fittipaldi, Brand Manager de Dove recordó cómo la marca creó su estrategia: "La belleza real es el propósito de nuestra marca. Es lo que hace que la marca sea lo que es. Para nosotros, significa vivir la belleza con alegría y que no sea un lugar de presión, que genere ansiedad a las mujeres. Por el contrario, queremos que sea un espacio divertido y que podamos vivir con gusto, que nos haga sentir mejor".

La ejecutiva comentó que esta idea surgió hace 20 años después de un estudio que hizo la marca en el que pudo demostrar que las mujeres se sentían muy presionadas y angustiadas por los estereotipos de belleza. "Había modelos instaurados y estereotipados de lo que debe ser la belleza y no lo que a nosotras nos hace sentir bellas. De hecho, el 77% de las mujeres no se siente representada por lo que ve en publicidades. Dicen que son estereotipos a los que nunca llegarán".

Entonces, la bandera de la marca es "cómo hacer para que las mujeres se sientan representadas en lo que están viendo publicitariamente. Es algo que a las mujeres nos presiona y nos interpela fuertemente, por eso es tan importante nuestro propósito", finalizó la ejecutiva.



Sánchez Liste (Puente), Bereciartua (Stellantis) y De Goñi (El Cronista)

El reto de consolidar la identidad corporativa

Soledad Bereciartua, prensa institucional y relaciones públicas de Stellantis, participó del evento de El Cronista y Apertura y contó el desafío de posicionar al grupo automotriz como una marca independiente en la Argentina. Stellantis incluye marcas en su cartera como CitroÙn, DS, Jeep, Peugeot, Fiat y RAM.

"Muchas de las marcas que conforman el grupo son conocidas y tienen historia por lo que, individualmente, son fáciles de llevar adelante. Sin embargo, en este caso, Stellantis, como marca paraguas es nuevo. Es un grupo que solo tiene tres años y por eso es la firma más difícil para trabajar la comunicación porque no tiene historia, ni tiene aquellos atributos para trabajar como las otras marcas como el sponsoreo, territorios y valores de marca", explicó.

Así, expuso entonces que "el foco esta puesto en dar a conocer a Stellantis como grupo". Sin embargo, insistió en la dificultad de comunicar de manera diferente para cada una de las marcas. Por eso, develó: "Tenemos que reforzar aquellos atributos que queremos destacar de cada marca ya que, desde el producto, sí se diferencian porque tal vez compiten dentro de un segmento".

Por su parte, Pablo Sánchez Liste, Global Chief Marketing & Communication Officer de Puente, el holding británico de gestión patrimonial y mercado de capitales nacido en 1915. En la región, Puente tiene oficinas en la Argentina, Uruguay, Paraguay y Panamá, además de los Estados Unidos.

"La Argentina nos obligó a educarnos financieramente. A veces sin mucha planificación y con urgencias, pero se generó una democratización en el acceso a los servicios financieros. No solo las personas con portfolios más sofisticados buscan acceder a estos productos, sino que todos necesitan entender qué hacer con su patrimonio para conservar su valor", concluyó.

Los modelos empresariales exitosos son los que ponen al cliente en el centro

En un contexto en el que hay multiplicidad de mensajes y canales, y, sobre todo, una gran cantidad de empresas que ofrecen productos o servicios similares, hacer foco en los detalles marca la diferencia.

"Todas las empresas buscan ser rentables, y, para eso, buscan aprender de las más exitosas. Pero, para lograr ser una empresa perdurable en el tiempo, existen modelos. En este contexto, las experiencias no son casualidades, ni de dan porque sí", sostuvo Julián "Gaita" González, director de GrupoSet y especialista en CX.

Y sumó: "Cuando se habla de experiencias, siempre se dice que un detalle aislado no significa nada. Pero, cuando esos detalles y se empiezan a acumular, son los que terminan marcando la diferencia".

Así, el especialista explicó que "el competidor es el mayor profesor de las empresas. Siempre hay que tenerlo en la mira, porque uno aprende de lo que el otro hace bien y lo que hace mal". Y siguió: "Cuando hay una empresa que es competencia, pero el producto no es tan fuerte, el modelo de la calidad del servicio y la experiencia del cliente invita a empezar a hacer énfasis en el cómo vendes tu producto o servicio para diferenciarse desde otro lugar".

En tanto, Santiago Chemes, director de PNL Palermo, expuso: "Se entiende que la comunicación no verbal es aproximadamente el 93% de la comunicación cuando hablamos con otro. El otro 7% son las palabras, el contenido. Entonces, nos referimos a cómo habla la persona y no qué dice". En ese sentido, explicó que la comunicación verbal puede ser el comportamiento de una persona, la disposición mobiliaria de un espacio, o el tono de voz que se utilice para decir un mensaje.



Julián "Gaita" González, director de GrupoSet y especialista en CX

Así, explicó: "Hay algunos gestos que tienen un significado y hay otros que son más aleatorios o hay que deducirlos. Sin embargo, la comunicación no verbal sirve más para persuadir que para detectar mentiras".

Marketing & Communication Summit



Casal (Andreani), Giuliani (Movistar) y Shaalo (El Cronista)

El uso de robots para eficientizar y acelerar procesos

Las compañías buscan dejar en manos de la inteligencia artificial todas esas tareas repetitivas para reacomodar sus recursos y mejorar sus procesos

En el marco del Marketing & Communication Summit, un evento que organizaron El Cronista y la revista Apertura la semana pasada, referentes de dos grandes compañías locales contaron cómo utilizan las herramientas tecnológicas y recordaron el proceso de transformación digital que enfrentaron las empresas en las que trabajan.

Lucas Giuliani, gerente de Experiencia de Clientes e Implementaciones de Movistar Argentina, destacó que la compañía implementó el uso de robots: "Buscamos simplificar aquellas tareas rutinarias y de poco valor para nuestros colaboradores para que queden en manos de un robot".

De esa manera, según reveló el ejecutivo, la compañía proveedora de servicios de telecomunicaciones logra "eficientizar y retransformar los perfiles de las personas que trabajan en esas tareas". La idea es dejarle las tareas repetitivas al robot, mientras que los colaboradores de Movistar trabajan detrás de la inteligencia artificial (IA) para mejorar procesos.

"Los robots empiezan a entender el lenguaje de las personas y, así, se nutre nuevamente de aprendizaje para dar respuestas cada vez más eficientes que, en definitiva se traducen en mejores experiencias para nuestros clientes en la Argentina", expuso el ejecutivo.

Otro de los procesos en los que Movistar está implementando la tecnología es en la forma en la que escucha la opinión de sus clientes: "Entendemos que hay ciertos patrones de respuestas que implican soluciones similares. Entonces, con esto, aceleramos los procesos de comprensión en los que tenemos problemas de experiencia o puntos que se pueden mejorar".

Por su parte, María de los Ángeles Casal, gerente de Marketing del Grupo Logístico Andreani, comentó: "Trabajamos desde hace varios años en el desarrollo de procesos que nos lleven hacia la eficiencia. La compañía creció mucho durante el último tiempo, sobre todo de la mano del comercio electrónico".

En este contexto, la ejecutiva destacó que la compañía logística "implementó una práctica de uso de datos que consta en tomar la información antes de que lleguen los envíos, analizarlos, y poder, mediante la utilización de la inteligencia artificial (IA), entender, en un mapa de la Argentina, en qué punto del país está exactamente ese paquete".

Según precisó Casal, esta práctica permite evitar equivocaciones en la distribución de paquetes, acortar los plazos de entrega, mejorar las predicciones para los destinatarios y un cumplimiento más fehaciente de su servicio.

"Tenemos un asistente virtual que lo creamos de la mano del desarrollo del segmento de clientes pyme y emprendedores. Entendimos que la logística es parte de su trabajo y de su propuesta de valor, pero que no es su core. Entonces, necesitaban que alguien resolviera sus problemas", agregó la gerente de Marketing.

Así, comentó: "De esa forma surgió Andy, nuestro asistente virtual. Arrancó como un robot y, gracias a la comprensión de los intercambios con los clientes, hoy tiene flujos que se resuelven automáticamente con inteligencia artificial".

La transformación digital ayuda a segmentar audiencias

En un mundo empresarial cada vez más digitalizado, las estrategias de marketing y comunicación evolucionaron significativamente. Desde la gestión de influencers, hasta la implementación de la inteligencia artificial (IA), las empresas adoptan las nuevas herramientas y enfoques para maximizar su alcance y efectividad.

Natalia Alfonso, Cultural & Insights Manager de Be Influencers, destacó la importancia de comprender la capacidad de un influencer para crear contenido auténtico y relevante, que realmente le aporte valor a la marca: "Lo más importante para poder trabajar con un influencer es entender su capacidad generar comunidad".

El especialista enfatizó, en este sentido, que, hoy en día en el mundo de las redes sociales reinan los algoritmos, que son los determinarán qué publicación va a aparecer en la timeline. "Ordenan lo que vemos. Entonces, lo que resalta es el contenido que haga el influencer, pero también aquel que conecte con su audiencia. La idea es que los usuarios comenten e interactúen con el contenido, que vayan más allá del posteo en sí mismo", aseguró Alfonso.

Por su parte, Kevin Kogan, fundador de Mobile First, una empresa busca ayudar a las marcas a entrar al mundo digital mediante la creación de contenido para redes sociales, comentó: "La inteligencia artificial (IA) no es el futuro, es el presente". En este sentido, develó que es una herramienta muy utilizada en su compañía porque permite la posibilidad de hacer cosas de manera más rápida y efectiva. "Funciona muy bien, por eso la usamos constantemente". destacó.

Respecto a los cambios que se introdujeron en el mundo de la publicidad, Kogan explicó: "Antes, se hacía una sola campaña para la televisión, mientras que hoy, no solo que tiene que pensar en publicar en todas las plataforma s, como por ejemplo, YouTube, TikTok, Instagram, Google, Facebook o Spotify, sino que también hay que adaptarlo a cada una de ellas".

En tanto, Stella Laurenti, Communication & Media Manager de ICBC comentó que el de la banca privada es, actualmente, un sector que está completamente orientado hacia el uso intensivo de datos. Hoy todas las áreas del banco están atravesadas por el mindset de los datos y las métricas. Esto nos permite trabajar la segmentación de la audiencia de manera mas pulida y más fina".

El uso de herramientas digitales automatiza procesos que antes eran manuales y permite ganar productividad

En este sentido, explicó que la compañía inició un proceso de digitalización justo antes de la pandemia de covid.19, pero que cobró un fuerte impulso durante la cuarentena. "La digitalización introdujo grandes cambios en la forma de vender nuestros productos. Por ejemplo, hoy tenemos tanto onboardings 100% digitales, como híbridos y presenciales. En algunos casos se empiezan en el mundo digital y se siguen con una llamada telefónica o en sucursales".

El Cronista

HOY MIN -1° MÁX 9° | MAÑANA MIN 0° MÁX 11° | VIERNES MIN 2° MÁX 12°

34667
9 770325 521009

Lado B

La ola polar generó 'ventas calientes' de abrigos y aparatos de calefacción



Con más productos, previsibilidad y herramientas de financiamiento, a la llegada de la ola polar las ventas en indumentaria aumentaron 15% en las últimas semanas

Por el frío, subió la demanda de abrigos e indumentaria de invierno. También, la de los productos para climatizar el hogar

El Cronista
Buenos Aires

Las jornadas más frías de la última década para un comienzo de julio llegaron con mejor clima para algunos sectores minoristas que cerraron un primer semestre con cifras fuertemente a la baja, como ocurrió en casi todo el segmento comercial.

A tono con la temporada, los locales de indumentaria y de artículos de calefacción para el hogar registraron en los primeros días del mes un salto de ventas frente al cierre de junio, todo motivado por la necesidad de sobrellevar la ola polar que se instaló en todo el país.

El anticipo de las ofertas de cierre de temporada, la vuelta de la financiación y las cuotas sin interés es otra de las razones a las que el mercado le adjudica el crecimiento de las ventas.

Con temperaturas en un dígito por unas semanas, las marcas de ropa vieron un incremento de entre el 15% y el 35% en sus ventas. Esto se suma, además, a la vuelta del financiamiento y una relativa estabilidad de los precios que, según explican en el sector, se mantienen estables desde hace tres meses.

"Está cambiando el mercado. Pasamos por una época en la que el consumidor no validaba los precios de la ropa. Ahora, con mayor acceso a materia prima, más productos, previsibilidad y herramientas de financiamiento, sumado a una ola polar, las ventas aumentaron 15% en las últimas semanas", comentó Ernesto del Burgo, presidente de la Cámara Argentina de Innovación Textil y Afines (Caita).

Los artefactos eléctricos de calefacción fueron los que más crecieron en ventas y en algunas cadenas registraron alzas de hasta 500% frente al cierre de junio

En el caso de Rafina, una marca de ropa femenina que tiene siete locales en Capital Federal y Gran Buenos Aires, las ventas aumentaron 35% durante la primera semana de julio, respecto a los primeros siete días del mes anterior. "Se evidenció la llegada del frío y se sumó, además, la liquidación de la marca. Si bien depende de cada prenda y del stock que tengamos de cada una, realizamos descuentos de entre el 20% y el 40%", explicó Marco Artese, dueño de la firma.

Un escenario similar se viene registrando desde la llegada de la ola polar en las cadenas de retail de electrodomésticos y en los supermercados.

Allí los descuentos se extendían entre el 15 y 40 por ciento, incluso con algunos productos seleccionados a mitad de precio en segmento como calefactores, paneles y aires acondicionados en el caso de los eléctricos, y estufas a gas.

Carrefour comenzó la semana con una campaña de descuento y financiación para todos los equipos de climatización disponibles, lo que incluye aires acondicionados y calefacción a gas, a leña y eléctrica. Así, en productos seleccionados, se pueden obtener 30% off y 12 cuotas sin interés

El mayor retail del país, Frávega, lanzó la campaña "Invierno en casa". En la cadena señalaron que "Sin dudas creció fuerte el rubro calefacción, producto de las ofertas en precios y con cuotas sin interés, en particular, en los eléctricos, lo que permitió un salto en ventas del 500% respecto a la última semana de junio".

Los ejemplos se repetían en cadenas como Coto, Megatone y Naldo, entre otras. Pero también el Banco Nación hizo punta semanas atrás al lanzar las primeras promociones de equipos en su tienda propia, y ahora en julio ofrece la línea artículos eléctricos y a gas en planes de 18 cuotas sin interés.